

Opinnäytetyö (AMK)
Viestintä
Mainonnan suunnittelu
2013

Katri Pakula

KOHTI ARVOKASTA MARKKINOINTIA

– markkinoinnillinen tilanneanalyysi
yhteiskunnallisten yritysten työvälineenä



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Katri Pakula

KOHTI ARVOKASTA MARKKINOINTIA – MARKKINOINNILLINEN TILANNEANALYYSI YHTEISKUNNALLISTEN YRITYSTEN TYÖVÄLINEENÄ

Opinnäytetyö esittelee yhteiskunnallisen yrittäjyyden liiketoimintamallin sekä tarkastelee yhteiskunnallisten yritysten mahdollisuutta hyödyntää markkinoinnillista tilanneanalyysia toimintansa kehittämisessä. Tavoitteena on toisaalta tutustuttaa markkinoinnin suunnittelijat yhteiskunnallisten yritysten toimintaperiaatteeseen ja toisaalta yhteiskunnalliset yrittäjät markkinoinnin toimintaperiaatteisiin.

Opinnäytetyön fokuksena on design-alalla toimivat yhteiskunnalliset yritykset ja niiden markkinointi. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista case-tutkimusta, jossa analysoidaan yhden yhteiskunnallisen design-alan yrityksen, Mifuko Oy:n, markkinoinnillista tilannetta. Viimeisessä kappaleessa esitellään neljä markkinoinnillisen tilanneanalyysin pohjalta ideoitua toimenpide-ehdotusta Mifukolle.

Tekstin tietopohja perustuu markkinoinnin kirjallisuudelle sekä yhteiskunnallisen yrittäjyyden ja designin alaan perehtyneisiin sähköisiin ja kirjallisiin lähteisiin. Oleellisina lähteinä ovat myös yhteiskunnallisen yrittäjyyden, markkinoinnin ja designin alojen ammattilaisten haastattelut.

Opinnäytetyön markkinoinnillisena johtopäätöksenä on se, että tulokseen tähtäävällä markkinoinnillisella suunnittelulla on jalansijaa ideologisissakin yrityksissä. Opinnäytetyössä osoitetaan, että kaupallisen yritysmaailman käyttämät markkinoinnin perusteorioiden ovat sovellettavissa myös yhteiskunnallisten yritysten käyttöön. Teesiksi voitaneen siis asettaa, että markkinoinnin ei tarvitse olla vaihtoehto pehmeiden arvojen mukaan toimimiselle, vaan keino siihen.

ASIASANAT:

Yhteiskunnallinen yrittäjyys, markkinoinnillinen tilanneanalyysi, yhteiskunnallinen vaikutus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Communication and Media Arts | Advertising Design

Spring 2013 | 64

Minna Teittinen, Kirsti Paasio

Katri Pakula

TOWARDS ETHICS-BASED MARKETING – MARKET SITUATION ANALYSIS AS A TOOL FOR SOCIAL ENTREPRENEURS

The bachelor's thesis introduces social entrepreneurship to the reader through the lense of a marketer. The use of marketing analysis is examined as a tool for improving the operationality of a social enterprise. The aim is to both increase the knowledge of social entrepreneurship among people in the marketing world, and to present the operational principles of marketing from the view of a social entrepreneur.

The focus of the thesis is the social enterprises working within the design industry. A marketing viewpoint will be brought in with a qualitative case-study: a marketing analysis will be carried out of the design company and social enterprise Mifuko Oy. Based upon the marketing analysis, the author will propose four courses of action to further develop the enterprise.

Discussion will be based upon the literature of marketing and both online and offline sources (blogs, websites, literature, other documents) of social entrepreneurship and design. The thesis also presents a series of interviews with experts and professionals in the fields of marketing, social entrepreneurship, and design.

The conclusion of the thesis is that there exists potential in results-oriented marketing for the social enterprises, and that the basic theories of marketing can be applied to and controlled by the ideology-based entrepreneurship. Therefore, the research suggests that marketing is not bound to be an alternate to soft values; indeed, it can also be a tool towards them.

KEYWORDS:

Social entrepreneurship, marketing situation analysis, social impact

SISÄLTÖ

SANASTO JA LYHENTEET	6
1 JOHDANTO	7
2 YHTEISKUNNALLINEN YRITTÄJYYS LYHYESTI	10
2.1 Suomalaisen Työn Liiton määritelmä y-yrittäjyydelle	10
2.1.1 Missiolähtöisyys	11
2.1.2 Rajoitettu voitonjako	11
2.1.3 Liiketoiminnan avoimuus ja läpinäkyvyys	12
2.1.4 Toiminnan mitattavuus	13
2.2 Rakkaalla lapsella on monta nimeä	14
2.3 Yhteisen hyvän aika	15
2.4 Y-yrittäjyyden merkitys markkinoinnille	18
3 MUOTO & MISSIO	21
3.1 Muoto – design toiminta-alana	22
3.1.1 Designin määritelmä Design ROIn mukaan	22
3.1.2 Designyritys yhteiskunnallisena yrittäjänä	23
3.2 Missio – Mifuko tähtää työllistämiseen	25
3.2.1 Mifukon toiminnan lähtökohdat	26
3.2.2 Design-alan y-yritys vai yhteiskunnallinen designyritys?	27
3.2.3 Yritysyhteistyö mantereelta toiselle	28
4 Y-YRITYKSEN TILANNEANALYYSI MIFUKOLLA PEILATTUNA	31
4.1 Yhteiskunnallisen yrityksen itsetutkiskelu	32
4.1.1 Tuoteanalyysi eli mitkä raamit, mikä sisältö?	33
4.1.2 Elinkaaren arviointi eli uutta voimaa vai varmaa kokemusta?	34
4.1.3 Toiminnan ainutlaatuisuus eli USP vai ups?	35
4.1.4 Identiteetin määrittely eli mikä meno?	36
4.1.5 Markkinointihistoria eli mitä on tullut tehtyä?	36
4.2 Toimintaympäristön havainnointi	37
4.2.1 Toiminnan uudelleenmäärittely eli entä jos...?	39
4.3 Itsensä unohtamisen tärkeys asiakaslähtöisyydessä	40
4.3.1 Kohderyhmäanalyysi eli kuka on asiakas?	42

4.3.2 Asiakassuhteen vaiheiden huomioiminen eli tervetuloa uudelleen	42
4.4 Lopputuloksena yrityskuva swot	45
5 TILANNEANALYYSIN SATOA	47
5.1 Pysyvä visio, muuttuva toiminta	47
5.2 Tilanneanalyysin herättämät ehdotukset	49
5.2.1 Innovoinnin ja inspiroitumisen positiivinen kierre	50
5.2.2 Kanavat kuntoon	51
5.2.3 Delegoinnilla fokusointiin	52
5.2.4 Yhteiskunnallinen aktiivisuus	53
6 YHTEENVETO	58
LÄHTEET	60

LIITTEET

Liite 1. Danish Design Centre: Design Ladder

Liite 2. Design ROI: Projektiraportti

Liite 3. Mifukon tuotteita

Liite 4. SWOT-analyysi

SANASTO JA LYHENTEET

B-to-b	Business-to-business-markkinointi; yritys myy toiselle yritykselle tai julkiselle laitokselle (Bergström & Leppänen 2003, 132.)
SROI	Social Return On Investment on sosiaalista, ympäristöllistä ja taloudellista panostusta vastaan saatujen vaikutusten mitaamista ja tilinpitoa tästä kokonaisuudesta. Tähtäimessä on eriarvoisuuden vähentäminen, luonnon tilan edistäminen ja ihmisten hyvinvoinnin lisääminen. (The SROI Network 2012, 8.)
ROI	Return On Investment eli investoinnista saatava tuotto-prosentti mittaa investoinnista saatavaa rahallista hyötyä. ROI esitetään yleensä prosenttilukuna, joka selvitetään laskutoimituksella. ROI-prosentti saadaan erottamalla kampanjan myötä saadusta myyntitulosta kampanjakulut, jakamalla tämä kampanjakuluilla ja kertomalla tulos sadalla. (Konversio 2012, Investopedia 2012.)
STL	Suomalaisen Työn Liitto, oma lyhenne
SY Y	Suomen Yhteiskunnallisten Yritysten yhdistys ry, oma lyhenne
SWOT	Tilanneanalyysin nelikenttämalli yrityksen tilanteen arvioimiseen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien (strengths, weaknesses, opportunities, threats) määrittelyn avulla. (Duncan, T. & Moriarty, S. 1997, 149.)
Markkinointimix	Markkinointimix koostuu tuotteen hinnasta, laadusta, mainonnasta ja jakelusta. (Taloussanomat 2013)
USP	Unique selling proposition, ainutlaatuinen myyntiväittäjä, on yrityksen kokoama väittäjä siitä, miksi sen tuote tai palvelu on parempi kuin kilpailijoiden. (Entrepreneur 2012.)
Y-yritys	Yhteiskunnallinen yritys, opinnäytetyössä käytettävä lyhenne.

1 JOHDANTO

Organisaatioiden suhde rahaan vaihtelee paljon. Yrityksille talouskasvu on kii-seisesti talutushihna ja hyväntekeväisyysorganisaatioille kirosana. Ero kiteytyy markkinoinnissa; panostaminen markkinointiin tuo tunnettuutta ja auttaa toimin-taa kasvamaan, mutta toisista se kuulostaa vain taktikoimiselta ja tyrkyttämisel-tä. Kassavirran kerryttämiseen keskittyvien yritysten ja sitä karttavien non-profit-organisaatioiden rinnalle on ilmaantunut uusi toimintamuoto, yhteiskunnallinen yrittäjyys. Mitä tämä oikein mahtaa tarkoittaa?

Opinnäytetyössäni tarkastelen markkinoinnillisen tilanneanalyysin potentiaalia yhteiskunnallisten designyritysten markkinoinnin edistämisessä. Pää tavoitteina on lisätä mainonnan alan opiskelijoiden tietoisuutta yhteiskunnallisesta yrittäjyy-destä sekä arvioida case-esimerkin kautta, toimivatko perinteiset markkinoinnin tilanneanalyysin välineet myös yhteiskunnallisten yritysten käytössä. Käsittelen myös yhteiskunnallisen yrittäjyyden markkinointiviestinnällistä erottautumista omaksi liiketoimintalajikseen. On oleellista saavuttaa uskottavuus yrityksenä ja erottua hyväntekeväisyysorganisaatiosta, mutta silti kertoa missiosta ja yrityk-sen pehmeiden arvojen ensisijaisuudesta taloudelliseen kasvuun verrattuna.

Yrittäjyyden eri liikemuodoista keskityn erityisesti design-alan toimijoihin. Design alana kiinnostaa, sillä muotoilun ytimeä löytyy kaiken innovoinnin perusta, luovuus. Uusien ajattelumallien rakentaminen vaatii aiempien kriittistä tarkaste-lua. Tämä puolestaan sopii mainiosti minulle, sillä tavoitteenani on myös toisaal-ta tarjota vaihtoehtoja suhtautumista omaan alaani, markkinointiin. Esittelen design-alalla toimivan yhteiskunnallisen yrityksen markkinoinnillisia valintoja case-esimerkkini, Mifuko Oy:n, tapauksessa. Erittelen Mifuko Oy:n käyttämiä markkinointitoimenpiteitä ja esitän omia tulkintojani siitä, mihin suuntaan niitä voisi kehittää.

Tutkimukseni on rajattu Suomen kansalliseen kontekstiin, jossa yhteiskunnalli-nen yrittäjyys on ilmiönä vielä lapsenkengissään (Yhteiskunnallinen yritys -merkki julkaistiin juuri aloitettuani opinnäytetyöni aiheen suunnittelemisen joulu-

kuussa 2011). Näin ollen käsitteen sisällöstä voi liikkua hieman eri tulkintoja. Itse olen tutkimuksessani käyttänyt yhteiskunnallisen yrityksen määritelmänä Suomalaisen Työn Liiton merkin tämänhetkisiä kriteerejä. Tarkemmin määritelmään palaan luvussa 2. Yhteiskunnallisista yrityksistä perehdyn design-alalla toimiviin. Designin ja yhteiskunnallisen yrittäjyyden yhdistelmän toimivuutta ja sen erityispiirteitä esittelen luvussa 3. Samalla myös esittelen case-esimerkkini, yhteiskunnallisen designyrityksen, Mifuko Oy:n. Luvussa 4 kokoan askeleet yhteiskunnallisen yrityksen markkinoinnillisen tilanneanalyysin tekemiseen ja havainnollistan ne Mifukon tilanteeseen soveltaen. Lukuun 5 olen koonnut omia ehdotuksiani tulevaisuuden markkinointitoimenpiteiksi Mifukolle. Yhteenvedossa arvioin onnistumistani ja aiheeni sekä aiheajaukseni vaikutusta opinnäytetyön työprosessiin.

Pääasiallisina lähteinä opinnäytetyössäni ovat valitsemani markkinoinnin ja mainonnan alan julkaisut, yhteiskunnalliseen yrittäjyyteen liittyvät verkkosivustot sekä muutamat henkilöhaastattelut. Pääsin syventämään tietämystäni yhteiskunnallisesta yrittäjyydestä haastatteleamalla muun muassa Suomalaisen Työn Liiton Saila Tykkyläistä ja case-esimerkkiyritykseni Mifukon toista perustajasuunnittelijaa, Mari Martikaista.

Koska yhteiskunnallinen yrittäjyys on ilmiönä Suomessa verraten uusi, selvitän yhteiskunnallisen yrittäjyyden määritelmää ja tämän yritysmuodon olemassaolon motiivia. Kirjoitan koko opinnäytetyöni markkinoinnin suunnittelun näkökulmasta, joten keskiössä on yhteiskunnallisten yritysten mainonnallisen lähestymistavan kehittäminen.

Tavoitteenani on edistää yhteiskunnallisen yrittäjyyden liikemuodon asemointia. Aion edesauttaa sitä opinnäytetyössäni toisaalta informoimalla mainonnan suunnittelun opiskelijoita, tulevia markkinointimaailman ihmisiä, yhteiskunnallisen yrittäjyyden käsitteestä sekä osoittaa heille, että samat tutut työvälineet toimivat markkinoinnin suunnittelussa vaikka yritystoiminnan ytimenä olisivatkin pehmeät arvot. Toisaalta haluan tarjota y-yrittäjyyden markkinoinnillisen tilanteen analysoinnin välineitä myös sellaisten pienien ja keskisuurten y-yritysten käyttöön, jotka eivät välttämättä tunne markkinoinnin perusteorioita entuude-

taan ja joilla ei ole varaa palkata ulkopuolista apua markkinointitilanteen analyysin tekemiseen. Uskon, että tällä yhdistelmällä y-rittäjyyden kentän kasvupohjasta saadaan markkinoinninkin osalta mahdollisimman ammattimainen mutta yhä arvoilleen rehellinen.

2 YHTEISKUNNALLINEN YRITTÄJYYS LYHYESTI

Suomalaisen Työn Liitto julkaisi 13.12.2011 Yhteiskunnallisen yrityksen merkin (Slideshare 2012). Yhteiskunnallisen yrityksen lähtökohtana on jokin missio, yhteiskunnallinen tai ekologinen epäkohta, jota halutaan lähteä korjaamaan kannattavan liiketoiminnan keinoin. Yritystoiminnalla saavutetut voitot sijoitetaan pääosin valitun mission edistämiseen. Oleellisena osana tätä liikemuotoa on myös liiketoiminnan avoimuus ja läpinäkyvyys. Yhteiskunnallinen yritys -merkin myöntää Yhteiskunnallisen yrityksen toimikunta tapauskohtaisen arvioinnin jälkeen. (Avainlippu 2012a.)

Lyhyesti muotoiltuna yhteiskunnallinen yrittäjyys on siis kahden ennestään tutun liikemuodon, ideologisen non-profitin ja taloudellisen tuloksen takojan, for-profit-yrittäjyyden mielenkiintoinen kombinaatio. Olen haastatellut asiaan syventyäkseni Suomalaisen Työn Liiton (jatkossa STL) Saila Tykkyläistä, joka käytti haastattelussa yhteiskunnallisesta yrittäjyydestä työergonomian nimissä lyhennettä y-yrittäjyys. Tulen käyttämään opinnäytetyössäni tätä samaista lyhennettä tavoitteenani säästää sekä lukijan hermoja että noin neljäsosan siitä paperimäärästä, minkä opinnäytetyöni muuten sivumäärältään vaatisi.

2.1 Suomalaisen Työn Liiton määritelmä y-yrittäjyydelle

Yhteiskunnallinen yritys ei siis ole niin sanottu perinteinen yritys, mutta ei STL:n mukaan myöskään non-profit-toimintaa, kuten useimmat hyväntekeväisyysorganisaatiot. Y-yrittäjyys on eräänlainen sekoitus näistä. Mitä siis tämä liikemuotojen hybridi oikein pitää sisällään? Vastaani tuli vaihtelevia tulkintoja termin ”yhteiskunnallinen yritys” merkityksestä. Tukeudun itse opinnäytetyössäni Yhteiskunnallinen yritys -merkin määritelmään ja myöntämisperusteisiin.

2.1.1 Missiolähtöisyys

STL:n Avainlippu-sivustolla ensimmäinen Yhteiskunnallisen yritys -merkin ensisijaisista kriteereistä on muotoiltu näin: ”Yhteiskunnallisen yrityksen ensisijainen tarkoitus ja tavoite on yhteiskunnallisen hyvän tuottaminen. Yhteiskunnallinen yritys harjoittaa vastuullista liiketoimintaa”. Toiminnan perimmäisenä motiivina täytyy siis olla jonkin yhteiskunnallisen epäkohdan edistäminen. Tykkyläinen muistutti haastattelussani, että valitun epäkohdan täytyy lisäksi olla tarkasti määriteltynä yhtiömuodossa. Kaiken kaikkiaan y-yrityksen toimintaperiaatteena ei ole voiton maksimointi vaan ennalta määritellyn yhteiskunnallisen hyvän tuottaminen (Laiho ym. 2011, 26). ”Yritys siis mittaa menestystään sillä, kuinka suuri vaikutus toiminnalla on ollut yhteiskuntaan. Rahallinen menestys taas on seuraamus yhteiskunnallisesta vaikutuksesta”, jatkaa Suomen Yhteiskunnallisten Yritysten yhdistys ry (myöhemmin SY Y) nettisivuillaan y-yrittäjyyden ominaispiirteistä.

2.1.2 Rajoitettu voitonjako

Seuraava STL:n kriteeri on se, että y-yrityksen on sijoitettava saamistaan voitoista vähintään 51 % valitsemansa yhteiskunnallisen epäkohdan edistämiseen (Tykkyläinen, Helsinki 21.8.2012). Nämä varoilla y-yritys tuottaa yhteiskunnallista hyvää ”joko kehittämällä omaa toimintaansa tai lahjoittaen sen toiminta-ajatuksensa mukaisesti” (Avainlippu 2012a). Menestyksellisessä y-yrityksessä jokainen työntekijä saa siis korvauksen työpanoksestaan ja ylijäävä osa kanavoidaan toiminnan parantamiseen ja laajentamiseen (SY Y 2012).

Vaikka toimitaan yhteiskunnallisen hyvän edistämisen puolesta, y-yritys ei ole non-profit-organisaatio. ”Jos ratkaisu ei ole taloudellisesti kannattava, ei sillä (ratkaisulla) ole taloudellisia edellytyksiä, joilla voitaisiin tehdä lisää hyvää”, tiivistää Suomen Yhteiskunnallisten Yrittäjien liiton artikkeli y-yrittäjyydestä. Näin ollen yhteiskunnallisen yrityksen liikeidean on oleellista olla myös taloudellisesti kannattava. (SY Y 2012.)

2.1.3 Liiketoiminnan avoimuus ja läpinäkyvyys

Kolmantena merkin myöntämisperusteena on yrityksen läpinäkyvyys. Avainlippu-merkkien kriteereistä kertovalla sivustolla avoimuus määritellään tarkemmin näin: ”Läpinäkyvyyden varmistamiseksi merkkiä hakevan yrityksen on sitouduttava lisäämään yrityksen yhteiskunnallinen tavoite ja rajoitettu voitonjako yhtiön yhtiöjärjestykseen tai sääntöihin”. (Avainlippu 2012a.)

Kolmen pääkohdan, missiolähtöisyyden, rajoitetun voitonjaon ja läpinäkyvän toiminnan lisäksi on myös muita piirteitä, joita arvioidaan Yhteiskunnallinen yritys -merkin hakijoissa. Näistä mainitaan Avainlippu-sivulla muun muassa ”sitoutuminen henkilöstöön sekä työhyvinvoinnin ja henkilökunnan vaikutusmahdollisuuksien kehittämiseen” (Avainlippu 2012a). Ominaispiirteenä yhteiskunnallisille yrityksille onkin Suomalaisen Työn Liiton Saila Tykkyläisen mukaan se, että niissä työntekijät ovat korostuneesti mukana toiminnassa ja voivat aidosti vaikuttaa. Toisinaan työntekijöillä on poikkeuksellinen suhde esimerkiksi päätöksentekoon; työntekijät saattavat olla vaikka omistajiksi nimettyjä yrityksessä, jonka palkkalistoilla he ovat (Tykkyläinen, Helsinki 21.8.2012). Yhteiskunnallinenyritys.fi -sivustolla tämä sama muotoillaan näin: ”Pääroolissa on ihmisen ja ympäristön hyvinvointi, ei voitonjako omistajille. Tapa toimia on kohtuullinen ja reilu.” (Yhteiskunnallinen yritys 2012.)

Työskentely yrityksessä, jonka liiketoiminnassa ei ole mitään piilotettavaa ja jossa työntekijä on arvostettu ja voi aidosti vaikuttaa yrityksen toimintaan, ei kuulosta lainkaan hassumalta. Tämä onkin tärkeää, sillä koko henkilöstön osaaminen, motivaatiotaso ja sitoutuneisuus vaikuttaa yrityksen menestykseen (Bergström & Leppänen 2009, 148). Lisäksi oma arvioni on, että sisäisen markkinoinnin sekä työntekijöiden sitouttamisen haasteellisuus korreloi käänteisesti yrityksen työntekijöiden osallistuvuuden kanssa. Toisin sanoen kun yritystoiminnan arjessa näytetään käytännön teoilla, että työntekijät ovat merkityksellisiä, ei sitä tarvitse enää kuuluttaa sen kummemmin sisäisin markkinointitoimenpitein.

2.1.4 Toiminnan mitattavuus

Y-yrityksen toiminnan onnistumista mitataan taloudellisen kasvun sijaan yhteiskunnallisella vaikutuksen seuraamisella. Sen todentamiseen tarvitaan kirjanpidollinen keino osoittaa yrityksen yhteiskunnallisten vaikutusten olemassaolo ja laajuus (Avainlippu 2012a). Jotkut suosivat omasanaista sosiaalista kirjanpitoa, toiset määrittelevät onnistumisensa ja edistymisensä SROI:n (Social Return On Investment) avulla (Tykkyläinen, Helsinki 21.8.2012). On olemassa myös sosiaalisen kirjanpidon ja SROI:n yhdistäviä sosiaalisen kirjanpidon työvälineitä.

Suomessa oleellisin ja käytetyin sosiaalisen kirjanpidon työvälineistä on nimeltään Sofie (Tykkyläinen, Helsinki 21.8.2012). Sofien avulla sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristövaikutukset on mahdollista raportoida niin laadullisina, määrällisinä kuin rahallisina arvoina (Syfo 2012). Sofie-palvelun kehittäjäyritys Syfo Oy on luonnollisestikin myös itse y-yritys. ”Sofiella sosiaalisen kirjanpidon tavoitteet, tililuokat ja indikaattorit ovat vastaavia kuin perinteisemmässä tilinpidossa”, kertoi Elina Vanhapiha, haastattelemani Syfon asiantuntija. Sofien kohdalla tavoitteena oli Vanhapihan mukaan luoda luotettava kirjanpitotapa, jonka avulla voidaan osoittaa yrityksen yhteiskunnallinen vaikutus aukottomasti indikaattorien avulla (Vanhapiha 2012).

En koe sosiaalisen kirjanpidon mekaniikan syväluotaamista opinnäytetyöni kannalta oleelliseksi saati sitten itseäni siihen kykeneväksi, joten SROI-katsaus jääköön pintapuoliseksi. Tuon kuitenkin tämän esille, sillä markkinoinnin suunnittelijan on merkityksellistä tiedostaa, että y-yritysten toiminta on mitattavissa. Tuloksia voidaan mitata niin yksittäisten kampanjoiden kohdalla kuin pidemmälläkin aikavälillä. Näin ollen tavoitteiden asettaminen ja niiden saavuttamisen seuraaminen on yhä relevantti osa yritystoimintaa, vaikka toimintaa ohjaavatkin pehmeät arvot. Vanhapiha huomauttikin, että yleisin väärinkäsitys yrittäjyydestä on se, että kyseessä on vain jonkinmoinen puuhastelu. Tämä mielikuva syö yritysuskottavuutta sekä luottamusta laatuun. Juuri tästä syystä mielestäni y-yritysten täytyykin muistaa erottautua hyväntekeväisyyskentästä. Itse

näen sen olevan mahdollista ottamalla haltuun markkinoinnillinen analyttisyys toiminnan kehittämisessä.

2.2 Rakkaalla lapsella on monta nimeä

Opinnäytetyössäni käyttämäni lyhenne y-yrittäjyys ei ole koko yhteiskunnallisen yrittäjyyden kenttään vakiintunut nimitys. Itse asiassa vakiintunutta lempinimeä yhteiskunnalliselle yrittäjyydelle ei vielä havaintojeni mukaan edes ole. Lempinimiä sen sijaan on liikkeellä useampia. Esimerkiksi Y-yrittäjyydestä blogia kirjoittava Mikko Kutinlahti käyttää poikkeuksetta lyhennettä ”YKY” ja eräs hänen bloginsa kommentoija, Päijät-Hämeen sosiaalipsykiatrisen säätiön Sosiaalisen yritystoiminnan kehittämispäälliköksi esittäytyvä Sami Metsäranta, sen sijaan lyhennettä ”YY” (Unelmasta totta 2012). Uskon vahvasti, että muitakin lyhenteitä liikkuu niin verkossa kuin puheissa. Aika näyttää, mikä lyhenne tulee vakiintumaan.

Ellei yhteiskunnallisen yrittäjyyden merkitystä tiedä, sen saattaa myös helposti sekoittaa termiin ”sosiaalinen yritys”. Sosiaalinen yrittäjyys tarkoittaa vajaakuntoisten ja pitkäaikaistyöttömien henkilöiden työllistämistoimintaa ja siihen liittyviä erityisiä tukitoimia (Sosiaalinen yritys 2012). Sosiaalisissa yrityksissä ”vähintään 30 % työntekijöistä on osatyökykyisiä ja pitkäaikaistyöttömiä, jotka ovat työllistyneet yritykseen työ- ja elinkeinotoimiston kautta”, selventää Tampereen kaupunkiseudun työllisyyspalvelujen verkkosivusto Työllisyysportti (Työllisyysportti 2012). Englanniksi y-yrittäjyydestä käytetään termiä ”social entrepreneurship” (Tykkyläinen, Helsinki 21.8.2012; SY Y 2012), ja sen sanatarkka suomentaminen saattaa olla syynä sekaannuksille.

Nämä yritysmuodot poikkeavat kuitenkin ideologioiltaan selvästi toisistaan. Sosiaalisilla yrityksillä taloudellisen tuloksen tekeminen on päätavoitteena kun taas yhteiskunnalliset yritykset pyrkivät tekemään taloudellista tulosta vain siksi, että yhteiskunnalliset tavoitteet tulevat saavutetuiksi (SY Y 2012). Toki sosiaalinen yritys voi olla myös y-yritys, mikäli se täyttää y-merkin kriteerit (Tykkyläinen, Helsinki 21.8.2012), mutta synonyymeja nämä termit eivät ole.

2.3 Yhteisen hyvän aika

Miksi yhteiskunnallinen yrittäjyys sitten on Suomessa astellut näyttämölle juuri nyt? Täsmällistä, yksittäistä syytä tähän tuskin on löydettävissä.

Kiinnostusta y-yrittäjyyteen löytyy Tykkyläisen mukaan jo nyt monelta eri kentältä. Suomesta löytyy nuoria, aatteellisia, vasta-alkavia yrittäjiä, jotka haluavat tehdä oman osansa jonkin näkemänsä epäkohdan korjaamiseksi. Unelmointi ja itsensä toteuttaminen ei kuitenkaan ole ikäkysymys: myös jo pitkän uran tehnyt oman alansa konkari saattaa huomata, että enää pelkkä toimeentulon metsästäminen ei motivoi. Monet haluavat tuolloin toimia omalla alallaan tehden asioita entistä paremmin, eettisemmin. Liikehdintää tähän suuntaan löytyy niin yksityiseltä kuin julkiseltakin sektorilta. Yhteiskunnallisen vaikutuksen arvostusta löytyy myös sijoittajilta – sekä yksilöinä että yhteisöinä. (Tykkyläinen, 21.8.2012.)

Muutos kohti y-yrittäjyyden läpimurtoa on vielä suomalaisen yrittäjyyden kokonaismittakaavassa marginaalinen, mutta suunta on kasvava. Y-yrittäjyyden potentiaalin perustana on LOHAS-kuluttajuus. Amerikkalaisen Natural Marketing Institute:n (NMI) kehittämä termi LOHAS tulee sanoista ”Lifestyles of Health and Sustainability”, mikä tarkoittaa suomennettuna tervettä ja kestävän kehityksen mukaista elämäntapaa (Luomu 2012). LOHAS-kuluttajat ovat kiinnostuneita henkilökohtaisesta terveydestään, ekologisesta rakentamisesta, ekomatkailusta, luonnonmukaisista elämäntavoista sekä vaihtoehtoiseen matkustamiseen ja vaihtoehtoiseen energiantuotantoon liittyvistä tuotteista ja palveluista (LOHAS 2012). Ethos kuluttaja 2010 -tutkimuksen mukaan Suomessa jo lähes joka kolmas 15 – 79 -vuotias kuluttaja käyttäytyy LOHAS-arvojen mukaisesti (Luomu 2012). Vaikuttaa siltä, että kuluttajapuolella kiinnostusta sosiaalisen vaikutuksen tuotteisiin ja palveluihin löytyy.

Elinkeinoelämän valtuuskunta EVA:n tutkimuspäällikkö Ilkka Haavisto kirjoittaa 7.9.2011 julkaistussa analyysissään ”Valta yhteisöille!” Ison-Britannian Big Society -hankkeesta, joka pyrkii aktivoimaan kansalaisyhteiskuntaa ja rakentamaan yhteisöllisyyttä vähentämällä keskusjohtoisuutta julkisissa palveluissa. Hänen mukaansa Suomessakin olisi syytä hajauttaa päätösvaltaa, lisätä osalli-

suutta ja yrittää hyödyntää kansalaisten, yhteisöjen ja yritysten potentiaali yhteisten ongelmien ratkaisussa (Eva 2011). Mielestäni y-yrittäjyys voisi hyvin vastata Suomessakin tämän suuntaisen yhteiskuntajärjestelmän kehittämisen tarpeeseen.

Iso-Britannia onkin yksi edelläkävijämaista y-yrittäjyydessä. Jo vuonna 2010 Isossa-Britanniassa nimittäin toimi yli 60 000 y-yritystä, jotka työllistivät 800 000 henkilöä. Y-yritysten kansallinen vaikutus talouteen oli tuolloin noin 27 miljardia euroa vuodessa. (Bland 2010, 43.)

”Social Enterprise Mark” on brittiversio arvopohjaisten toimijoiden merkistä, joka tosin pitää sisällään sekä non-profitin että for-profitin toimijoita, joten kaikki esimerkit tuolta sivustolta eivät suoraan sovi STL:n yhteiskunnallisen yrittäjyyden määritelmään. Tunnettuja esimerkkejä Isosta-Britanniasta ovat Eden Project, The Phone Co-op ja The Big Issue.

Eden Project on vuonna 2001 yleisölle avattu Cornwallissa sijaitseva suosittu turistikohde, useista kupolimaisista kasvihuoneista muodostuva ympäristö- ja koulutuskeskus täynnä kasveja joka puolelta maapalloa (How Stuff Works 2012). Eden Projectin koulutuskeskuksen yhteiskunnallinen tavoite on herättää kunnioitusta luontoa kohtaan ja tarjota elämyksiä jotka inspiroivat kävijöitä elämään yhteiskunnallisesti tiedostavammin. Keskus järjestää ja tukee yhteiskunnallisia ja ympäristöystävällisyyteen rohkaisevia koulutuksia, projekteja ja muita vaihtuvia ohjelmanumeroita, kuten konsertteja ja taidetapahtumia (Eden Project 2012a, Eden Project 2012b). Eden Project pyörittää toimintaansa alueen pääsymaksutuloina, kauppojen, kahviloiden, ravintoloiden ja verkkokauppansa tuloina ja saamiensa lahjoitusten avulla (Eden Project 2012c; 2012d; 2012e; 2012f), joten tämä laskettaneen jonnekin yhteiskunnallisen yrittäjyyden ja non-profit-organisaatiotoiminnan välimaastoon.

The Phone Co-op on riippumaton, asiakkaidensa omistama puhelin-, laajakais- ta- ja mobiililiittymiä tarjoava osuuskunta Chipping Nortonissa ja Manchesterissa (The Phone Co-op 2012a). Jokainen liittymäntarjoajan asiakas on samalla osaomistaja ja voi vaikuttaa sen päätöksiin. Hinnoittelu on käyttäjäystävällistä ja

voitoista jaetaan asiakasomistajille osuuksia. Osa voitosta käytetään myös muiden, aloittavien osuuskuntien ja yhteiskunnallisten toimijoiden tukemiseen yritysysteistyön, investointien ja lainojen muodossa. (The Phone Co-op 2012b) Osuuskunta on perustettu vuonna 1998 ja se on tehnyt voittoa tähän mennessä kolmestatoista täydestä elinvuodestaan kaksitoista kertaa (The Phone Co-op 2012c).

The Big Issue on näistä kolmesta sosiaalisen vastuullisuuden klassikkoesimerkistä lähimpänä STL:n tulkintaa yhteiskunnallisen yrityksen toimintamallista. Big Issue on vuodesta 1991 alkaen julkaistu riippumaton lehti, joka perustettiin helpottamaan kodittomien asemaa Lontoossa. Ideana on, että kodittomaksi itsensä todistanut saa tietyn määrän tätä laadukasta julkaisua, myy sitä kaduilla ja siten auttaa työllistämään itse itsensä ja saavuttamaan taloudellista varmuutta. Myytään ensimmäisen, ilmaiseksi annetun lehtierän, koditon myyjä saa seuraavista lehdistä puolet myyntihinnasta itselleen. Lehden viikkolevikki on tällä hetkellä 105 000. The Big Issuesta on tullut yksi Iso-Britannian tunnetuimmista brändeistä ja toimintamalli on kopioitu moniin kaupunkeihin ympäri maailmaa. (The Big Issue 2012.)

Suomalaisessa kontekstissa idea varmaan kuulostaa tutulta: myös Apu-lehti perustettiin vuonna 1933 alun perin tueksi laman keskellä kamppaileville työttömille, jotka saivat itselleen yli puolet myymiensä lehtien tuotosta (A-lehdet 2006). Yhteisen hyvän tavoittelu ei siis ole ainoastaan tämän aikakauden piirre, mutta ikävä kyllä eivät ole yhteiskunnalliset ongelmatkaan. Hyväntekeväisyys ja yleishyödyllisten yhdistysten markkinointi ovat kuitenkin lisääntyneet viime vuosina (Kotler ym. 2011, 141). PR-yritys Edelmanin yhdeksässä maassa ja 5600 kuluttajan otoksesta toteuttaman tutkimuksen mukaan 70 % kuluttajista olisi valmis maksamaan enemmän yhteiskunnallisesti vastuullisten brändien tuotteista ja 55 % suosittelisi tällaista brändiä perheenjäsenilleen ja ystävilleen (Advertising Age 2007).

Yhteiskunnallisten muutosten synty on aina moniulotteista ja kompleksista, eikä siksi edes yritä selvittää y-rittäjyyden ja pehmeiden arvojen kansainvälisen nousun syitä tämän syvemmin. Sen sijaan mielestäni on aiheellista tarkentaa

opinnäytetyöni fokus seuraavaksi y-yritysten ja markkinoinnin suhteeseen, mikä ei sekään ole mitenkään yksioikoinen asia.

Aiemmin mainitsemani Edelmanin tutkimuksen mukaan yritysten pitäisi tuoda aktiivisemmin esille yhteiskunnallista vaikutustaan. Vaikka yhteiseen hyvään pyrkiviä yrityksiä löytyy, ja ympäristöystävällisyys on ollut viherpesun myötä pääargumenttina yrityksillä lähes öljyfirmoihin asti, vain 39 % vastaajista osasi nimetä jonkin aktiivisesti hyvän puolesta toimivan brändin (Advertising Age 2007). Nyt on siis aika ja aihetta pitää ääntä!

2.4 Y-yrittäjyyden merkitys markkinoinnille

Kuten kappaleen 2.1 alussa mainitsin, y-yrittäjyys on kuin perinteisen yrittäjyyden ja hyväntekeväisyyden hybridi. Onko siis odotettava y-yrittäjyyden Suomen valloituksen aiheuttavan perustavanlaatuisen muutoksen koko yritysmarkkinoinnin kenttään Suomessa? Tuskin. Todennäköisesti puhutaan vielä monen vuoden ajan suhteellisen pienistä toimijoista kansallisella tasolla. Entä sopivatko perinteiset markkinoinnin tilanneanalyysin välineet yhteiskunnallisen yrittäjyyden suunnitelmalliseen rakentamiseen? Mielestäni kyllä. Voi olla, että tämä uudentyyppisen vaikuttamisen muoto tarjoaa mahdollisuuden vastuulliselle mutta samalla kasvuun tähtäävälle ja mielenkiintoiselle markkinoinnille.

Sain kuulla markkinointisuunnittelija Arto Sivosen ajatuksia vaihtoehtoisten yritysten markkinoinnista haastattellessani häntä Helsingissä 30.8.2012. Sivonen on Helsingissä toimivan kaupunkikulttuurin ja vastuullisen kuluttajuuden kehittämiseen erikoistuneen markkinointitoimisto Måndagin perustaja, ja hän on toiminut vuosia erilaisten yhteiskunnallisten hankkeiden kuten Nenäpäivän parissa. Hänen mukaansa yksi missiolähtöisiä toimijoita (non-profit, järjestöt, yritykset) yhdistävistä vahvuuksista on se, että nämä usein käyttävät keskimääräistä enemmän resursseja toimintansa punnitsemiseen. Jos toiminta on kerran aidosti hyvään tähtäävää ja loppuunsa mietittyä, mikä voi enää tulla kompastuskiveksi? Vastaus on ilmeinen. ”Monesti järjestökentän ongelmana on resursit: ei ole rahaa, ja kun ei ole rahaa, ei työntekijöillä ole myöskään aikaa [kehit-

tää toimintaa] vaikka rohkeutta toimia löytyisikin”, Sivonen listasi. Tästä syystä yhteiskuntavastuullisista toimijoista yksityinen sektori on hänen mielestään potentiaalisin, koska silloin hyvistä teoistaan voi oikeasti saada palkkaa. Itsekin näen vastuullisen for-profitin, voiton tavoittelun, non-profitmallia ravinteikkaammaksi arvoperustaisen toiminnan maaperäksi pitkäjänteistä, laajenevaa toimintaa tavoiteltaessa.

Jos y-yrittäjyys saa tuulta alleen, se tarjonnee yritysmarkkinoille tervettä kilpailua yrittäjyyden lisääntymisen myötä. Työ- ja elinkeinoministeriön yhteiskunnallisen yrittäjyyden mahdollisuuksia Suomessa pohtinut työryhmä arvioi loppuraportissaan näin: ”Yhteiskunnallisen yrityksen toimintamalli voi lisätä yrittäjyyttä sellaisilla alueilla tai sektoreilla, joihin sitä ei toistaiseksi ole syntynyt --- [ja] sellaisten ihmisten keskuudessa, jotka eivät aikaisemmin ole mieltäneet yrittäjyyttä mahdollisena uravaihtoehtona” (Laiho ym., 33).

Y-yrittäjyyden mallimaasta, Isosta-Britanniasta, löytyykin laaja kirjo yhteiskunnallisia toimijoita. Esimerkkeinä voisin mainita saasteiden ja ruuhkien vähentämiseen tähtäävän pienbussiyrityksen (Little Red Bus 2012), kalatalouden ja vesistön tilasta huolehtivan ja siihen tähtäävää koulutus- sekä tutkimustyötä tekevän hummerifarmin (National Lobster Hatchery 2012) ja kestävyYTEEN, visuaalisuuteen sekä urbaaniin julkiseen taiteeseen kannustavan taidemosaiikkiyrityksen (Southbank Mosaics 2012). Y-yritysten kirjo on laaja ja kaikkea potentiaalia ei varmasti ole vielä edes huomattu. Brittiläiset yhteiskuntavastuunsa tuntevat yritykset, osuuskunnat ja hyväntekeväisyysorganisaatiot ovat yritysesimerkkien perusteella kaikki Social Enterprise -merkin alla (Social Enterprise Mark 2012). Yhteiskunnallinen yritys puolestaan – lähes sellaisena kuin miksi Suomalaisen Työn Liitto sen määrittelee – kulkee nimellä Common Interest Company, CIC (DIY Committee Guide 2012).

Y-yrittäjyyden ydin kyseenalaistaa yrittäjyyden perinteisen päämerkityksen, kassavirran kasvattamisen, ja nostaa sen sijaan korokkeelle tavoitteellisen arvopohjaisuuden. Suurin osa y-yrityksistä on pieniä ja keskisuuria yrityksiä, ja täten aloittavan y-yrityksen kohtaamat markkinoinnin haasteet ovat pääasiassa samoja kuin muilla pk-yrityksillä (Bland 2010, 77). Niinpä mielestäni voidaan

olettaa, että vastaan tulleiden haasteiden ratkaisemiseen käytettävät kaavat ja periaatteet ovat myös pääasiassa samoja kuin muilla pk-yrityksillä. Yrityksen perustaminen luo automaattisesti tarvetta muun muassa tunnettuuden kasvattamiselle, onnistuneelle sisäiselle ja ulkoiselle viestinnälle ja niin asiakkaiden, työntekijöiden kuin muidenkin sidosryhmien osallistamiselle. Lisäksi toiminnan ideologia täytyy pystyä tiivistämään visuaalisella, retorisella ja toiminnan tasolla. Lyhyesti sanottuna täytyy luoda brändi. Markkinoinnin teorioiden on oltava adaptoitavissa toimijalta toiselle, joten miksipä niitä ei voisi soveltaa mainiosti myös y-yritykselle. Yrittäjyyden lisääntyessä niin alueellisesti, toimintasektoreittain kuin yleensäkin määrällisesti kasvaa mielestäni loogisesti myös tarve osaa-valle, tulokselliselle markkinoinnille – tässä tapauksessa pehmein arvoin höystettynä. Markkinoinnin suunnittelussa kuljetaan aina asiakasyrityksen arvojen ja tavoitteiden mukaan. Samalla kaavalla toimitaan nytkin.

Y-yrittäjyydellä on siis mahdollisuus tarjota uusia virikkeitä sekä ajattelumalleja niin yrityskäytäntöjen kuin mainonnan suunnittelunkin parissa. Toiminnan jatkuvuuteen tähtääminen ja tavoitteiden määrittely ovat myös y-yritysten markkinoinnin kannalta oleellisia. Niin yksittäiset kampanjat kuin jatkuva liiketoimintakin ovat tässäkin liikemuodossa mitattavissa vaikkakin erilaisella akselistolla. Käytetty mitta-asteikko voi olla uusi, mutta markkinoinnin lähtökohtana on kaikesta huolimatta edelleen tavoitteellisuus. Porkkana, jota kohti pitää kurkottaa on edelleen olemassa, mutta vain hieman eri paikassa kuin mihin on mainostoimistoissa totuttu.

3 MUOTO & MISSIO

Yhteiskunnallisten yritysten toimintaperiaate on joustava, ja Y-yrityksiä löytyykin useilta toimintakentiltä aina hoiva-alan yrityksistä käännöspalvelutoimistoihin. Rajaani tarkasteluni aluetta opinnäytetyössäni niin, että jätän palvelutuotannon yritykset ulkopuolelle ja keskityn tuotteita tuottaviin yrityksiin. Halusin löytää yritysesimerkin, joka osoittaisi y-yrittäjyyden mahdollisuudet toiminta-alan suhteen ja joka voisi toimia ideologisenä ponnahduslautana oivaltavaan yhteiskuntavastuulliseen yritystoimintaan.

Nautin visuaalisista tavaroista ja esteettisyys on ostopäätöksissäni todella usein yksi pääkriteereistä. Designissa minuun vetoavat erityisesti kertakäyttökulttuurin vastaisuuden sekä käsin tehdyn ja harvinaislaatuisuuden assosiaatiot. Hyvinvointivaltion asukkaana teen ostopäätökseni entistä tiukemmin kriteerein vaihtoehtojen runsaudesta johtuen ja usein päädyn esteettisesti laadulliseen vaihtoehtoon – vai tuleeko minun sittenkin ostettua jotain tarpeetonta pääasiassa siksi, että se näytti kaupassa hyvältä? Designituotteiden ympäristöllinen vastuullisuus ei ole niin yksioikoinen asia kuin luulisi. Kaikki design ei mielestäni automaattisesti lisää hidasta kuluttajuutta, vaan se voi inspiroida nimenomaan aktiivisempaa kulutussykliä kohti. Tämän ristiriidan huomattuani päätin tutkailla, miten luontevasti yhteiskunnallisuus yhdistyy alaan, jonka ytimenä on visuaalisuus. Otin siis opinnäytetyössäni luuppini alle design-alan toimijat.

Design on kuitenkin hyvin liukuva käsite. Design on myös siinä suhteessa haasteellinen rajaus, että muotoilijoiden suhde yrittäjyyteen ja markkinointiin saattaa olla ristiriitainen ("Onko design työtä?" -keskustelutilaisuus, Paviljonki 2012). Sen sijaan yhteiskunnallisen vastuunsa tuntevan y-yrittäjyyden kanssa design ystävystyy Mifuko Oy:n toisen yrittäjän, Mari Martikaisen, mukaan varsin luonnollisesti. Mutta eipäs kiirehdiä asioiden edelle. Näin aluksi lienee oleellisinta määritellä opinnäytetyössäni liiketoiminnan alana tarkasteltava design.

3.1 Muoto – design toiminta-alana

Design tuntuu mystiseltä käsitteeltä. Kauhon puolipallon muotoisella, teräksisellä kahvimitalla puruja kermanvalkoisen kahvinkeitinini suppiloon ja puen jalkoihini rumimmat kaapista käteen osuvat villasukat. Kahvimitta, kahvinkeitin ja sukat ovat pakosti jonkun suunnittelemat, sillä ne ovat ihmisen työn tulosta. Jokainen ihmisen valmistama esine on muotoutunut suunnitelmallisen työn tuloksena. Eihän ilmaan heitetyistä langoistakaan putoa maahan valmista sukkaa, ei edes rumaa sellaista. Ovatko mainitsemani esineet kaikki siis designia? Toisille design on jotain kaukaista luksusta, toisten mielestä taas sitä on koko ajan joka paikassa. Tähän täytyy saada selvyys.

3.1.1 Designin määritelmä Design ROI:n mukaan

Designin käsitteen määrittelyyn käytän Danish Design Centren ja Design ROI - tutkimusprojektin työryhmän apua. Millä tavoin muotoilua voi sitten yrityselmässä käyttää? Design kaiken kaikkiaan voidaan kuvata neljän portaalan mallilla, jonka Danish Design Centre, DDC, kehitti työkaluksi mittaamaan tanskalaisten yritysten designin käyttöä (liite 1).

Ensimmäisellä portaalla (No Design) designilla ei juurikaan tai lainkaan ole roolia tuotteen tai palvelun tuotannossa. Toiselle portaalle (Design as Styling) yltävät yritykset, jotka käyttävät designia vain esteettisenä keinona, kuten tyyllityksessä, ulkoasun ja ergonomian suunnittelussa. Kolmannella portaalla (Design as a Process) design nähdään prosessina tai metodina, jolla tuote tai palvelu tuodaan saataville. Designia käytetään kuitenkin ainoastaan tuotekehittelyn vaiheessa. Muotoiluratkaisujen suunnittelu ulkoistetaan ja niitä sovelletaan vastaamaan loppukäyttäjän tarpeisiin. Neljännellä ja ylimmällä designin käyttöä kuvastavalla portaalla (Design as Strategy) design nähdään voimana, joka edistää yrityksen jatkuvaa uudistumista ja kannustaa innovointiin. Tällöin design on fuusioituneena yrityksen päämääriin ja vaikuttaa sen kehityksen joka vaiheeseen. (Seeplatform 2011.)

Tämä teoria siis kertoi, millä tavoin design esiintyy. Se, mihin muotoilua puolestaan käytetään, on Design ROI -työryhmän mukaan tiivistettävissä neljäksi pääkohdaksi. Design ROI -tutkimusprojekti on vuosina 2011–2012 muotoilun määrittelyä kehittänyt vuoden mittainen tutkimushanke, jonka rahoittivat Aalto-yliopisto, teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus TEKES, World Design Capital Helsinki 2012 sekä Suomen Muotoilutoimistot ry:n jäsenoimistot. Tutkimusprojektin tavoitteena oli ”vastata keskeisiin kysymyksiin muotoiluinvestointien hyödyistä tieteellisesti validein, mutta käytäntöön soveltuvien keinoin” ja lisätä yrityksenjohton ymmärrystä designin potentiaalista luomalla mittaristo muotoiluinvestointien hyötyjen mittaamiseen (Design ROI 2012a; 2012b).

Design ROI:n tutkimuksen yhteenvetona on kaavio muotoilun käytöstä, siitä saaduista hyödyistä sekä näiden vaikutuksista kassavirtaan (liite 2). Muotoilun käyttö elinkeinoelämässä tiivistettiin neljään eri tyyppiseen kohteeseen: tuote, ilme, palvelu ja tila. Tähän kaavioon Design ROI otti mukaan Danish Design Centren portaista ne, joilla muotoilua jollain tasolla käytettiin. Toinen porras (Design as Styling) kulkee nimellä operatiivinen taso, kolmatta (Design as a Process) kutsutaan taktiseksi ja neljäs (Design as Strategy) on suomennettu strategiseksi. Vaikutukset kassavirtaan ovat Design ROI:n mukaan kaikki positiivisia: tuloksina investoinnista muotoiluun on kassavirran kasvaminen ja nopeutuminen sekä kustannuksien vähentyminen ja pääoman lisääntyminen. (Design ROI 2012c.)

3.1.2 Designyritys yhteiskunnallisena yrittäjänä

Designin suhde yrittäjyyteen tai yleensäkin kaupallisuuteen ja markkinointiin on jossain määrin ongelmallinen. Tästä ristiriidasta käytiin keskustelua Suomalaisen Työn Liiton järjestämässä keskustelutilaisuudessa ”Onko design työtä?” Helsinki World Design Capitalin Paviljongissa 30.8.2012. Keskustelupaneelissa oli mukana useita maamme designvaikuttajia: muun muassa Reijo Markku, Design Reform; Antti Pitkänen, Aalto-yliopisto & Design ROI; Pekka Toivanen, Muotohiomo; Arto Sivonen, Måndag; Jesper Bange, Bond ja Mikko Koivisto,

Coreplast. Kommentaattorina toimi Katri Lehtonen TEM & Muotoile Suomi -työryhmästä. Useista puheenvuoroista kävi ilmi, että toisaalta design-alan ammattilaiset tiedostavat, että omaa työtä ja osaamista täytyy pystyä, osata ja jakaa markkinoida niin yrityksille kuin kuluttajille ja medialle. Toisaalta kuitenkin markkinointi kaupallisuudessaan saatetaan kokea luotaantyöntäväksi.

Designilla ja y-rittäjyydellä on siis jo kaksi yhteistä ominaisuutta: molemmat ovat vaikeasti määriteltäviä ja molemmille markkinointi on lähes syntiä. Kas, tulipa tehtyä mielenkiintoinen aihevalinta ja -rajaus opinnäytetyöhöni.

Jotta yhteiskunnallisesta yrittäjyydestä tulisi vartenotettava vaihtoehto Suomen kuluttajien valtavirralla ja yrityselämälle, tarvitaan ensin suunnannäyttäjiä. Yhteiskunnallinen vastuullisuus on 2000-luvulla muotoutunut yritysten keinoksi osoittaa paremmuuttaan kilpailijoihin verrattuna. Suuret kansainväliset yritykset ovat vakuuttuneet yhteiskunnallisen vastuun merkityksestä ja innovoivat kilpaa uusia tapoja todentaa vastuullisuuttaan kuluttajille.

Adidaksen kestävä kehityksen ”Better Place” -ohjelman johtaja Alexis Olans kertoi esityksessään Sustainable Brands ’12 –konferenssissa, miten Adidaksen kuluttajista jopa 14-vuotiaat pojat innostuvat ympäristöystävällisyydestä, kun se esitellään teknologian avulla. Adidas vähensi omaa hukkatuotantoaan käyttämällä virtuaalista 3D-mallinnusta korvaamaan tuotteiden jälleenmyyntiesittelyjen näytekappaleet, joita tehtiin jokaisesta tuote-ehdotuksesta useita satoja kappaletta. Sama 3D-mallinnustekniikka tuotiin Adidaksen liikkeisiin antamaan kenkämallia valitsevalle kuluttajalle lisäämään tietoa vaihtoehtoista. Koko ostotapahtuma muotoiltiin samalla uudelleen kosketusnäytön tuote-esittelyareenana hyödyntämisen ja iPadilla tapahtuvan ostotapahtuman myötä. Kun tuoteinformaation antaa kuluttajaryhmään purevassa, innovatiivisessa muodossa, siihen sisältyy automaattisesti tietty vaikuttavuus: ”--- and so basically sustainability that comes through this portal is cool by association”, kiteyttää Olans. (Sustainablebrands.com, viitattu 21.10.2012.)

Adidaksen konferenssissa tiivistämä idea on se, että jos viestintästrategia on kunnossa, hiilijalanjäljen pienentäminen kenkien oston yhteydessä ei ole aino-

astaan vastuullista vaan myös hauskaa, jopa 14-vuotiaan pojan mielestä. Tätä samaa efektiä voi mielestäni tavoitella y-yrityskentän kehityksessä. Design-alan yhteiskunnallisilla yrityksillä on mahdollisuus omalta osaltaan luoda y-yrittäjyydestä tyylikäs ja vaikuttava toimintamalli, joka vetoaisi niin eettiseen kuin hedonistiseenkin puoleen kuluttajissa ja yrittäjissä.

3.2 Missio – Mifuko tähtää työllistämiseen

Tässä luvussa tutkailen y-yrittäjyyden ja designin yhdistänyttä yritystä, Mifukoa. Olen kerännyt huomioita Mifukon markkinointitoimenpiteistä vuoden 2012 heinäkuusta lokakuun puoliväliin saakka, ja tilanneanalyysini sekä myöhemmin opinnäytetyössäni esittelemäni markkinoinnin ehdotukset perustuvat kyseisen ajankohdan markkinointitilanteeseen. Haastattelin Mari Martikaista, toista Mifuko Oy:n kahdesta perustajajäsenestä ja pääsuunnittelijasta Helsingissä 30.8.2012. Hänen mukaansa designin suhde yhteiskunnalliseen yrittäjyyteen on todella luonteva, sillä design on jo itsessään yhteiskunnallinen teko: ”design on arvo tuotteessa, se on pitkäikäisyyden merkki. Siksi se on jo ekologisesti järkevä ja kestävä.” Taidanpa olla tosiaan oikeilla jäljillä.

Sekä muotoilun että pehmeiden arvojen ja yhteiskunnallisuuden kannattaa ulottua syvälle yrityksen ytimeen. Markkinointi 3.0 -kirja tiivistää arvopohjaisen yrittäjyyden aikakauden mentaliteetin näin: ”Paras tapa juurruttaa hyvän tekeminen yrityskulttuuriin on kytkeä se osaksi yrityksen missiota, visiota ja arvoja – ja yrityksen dna:ta”. Näistä kolmesta termistä missio määritellään kirjassa yrityksen olemassaolon perusteiksi, yhtiön liiketoiminnan perusajatuksiksi. Visio on ”kompassi tulevaisuuteen”, tavoiteltu tulevaisuudentila: se siis kertoo, mitä yritys haluaa saavuttaa ja millaiseksi se haluaa. Arvot puolestaan voidaan nähdä yrityksen käytöskoodistoksi. (Kotler ym. 2011, 56–57.)

Mifukon toiminnassa on nähtävissä, miten tämän voi käytännössä toteuttaa. Mifuko on suomalainen designyritys, joka valmistaa suunnittelemaansa design-tuotteita yhteistyössä pienten afrikkalaisten käsityöpajojen kanssa. Visiona, toiminnan rautalankana ja yrityksen yhteiskunnallisena tavoitteena on sen perus-

tajien, Mari Martikaisen ja Minna Impiön, halu muotoilla designillaan puhuttelevia tuotteita ja samalla työllistää yhä useampia käsityöläisiä sekä lisätä Helsingin ja toisena päätoimipisteenä toimivan Nairobien välistä kulttuurivaihtoa myös taitoina ja tietoina. Tuotevalikoimaan kuuluu tällä hetkellä laukkuja, koruja, sisustustavaroita sekä sandaaleja ja valikoima kasvaa koko ajan. Tuotannon avoimuus ja läpinäkyvyys ovat tärkeitä osa Mifukon toimintaa. (Martikainen, Helsinki 30.8.2012.)

3.2.1 Mifukon toiminnan lähtökohdat

Mifukon ytimen muodostavat sen perustajat Martikainen ja Impiö. Ystävyys- ja yhteistyösuhde Martikaisen ja Impiön välille syntyi jo yhteisinä opiskeluvuosina Helsingissä Taideteollisessa korkeakoulussa (nyk. Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu) muotoilun linjalla 2000-luvun taitteessa. Yhteisen ja yhteiskunnallisen designyhteyksensä Mifuko Oy:n he perustivat vasta 2009 elämänsä kuljetettua Impiön asumaan Keniaan.

Yrityksen toiminnan sysäsi liikkeelle se, että Keniassa asuessaan Impiö halusi tehdä jotain ympärillään näkemälleen työttömyydelle. Luonnollisimmalta tavalta toimia tuntui hänen oman alansa osaamisen hyödyntäminen yrittäjyyden keinoin. Missio lähti ajatuksesta, että työllisyydellä pystyttäisiin tehokkaimmin parantamaan paikallisten tulevaisuudennäkymiä ja tarjoamaan paikallisille hyväntekeväisyyden vastaanottamista pysyvämpi ratkaisu. Mifukon tuotteet (esimerkkejä mallistosta liite 3 -sivulla) toteutetaan alihankintana pääasiassa Keniassa 14 eri käsityöpajassa. Poikkeuksena tähän sääntöön Martikainen kertoi yhden laukkumallin olevan myös Suomessa tuotannossa, sillä sen materiaalina ovat suomalaisen sohvatuotannon ylijäämäpalat. Tässä tapauksessa materiaalia ei ole ekologisesti eikä taloudellisesti mielekäästä lähettää tuotantoa varten Afrikkaan saakka, joten kyseistä laukkumallia toteuttaa työttömäksi jäänyt ompelija Suomesta (liite 3, kohta 1). Tämä on kuitenkin poikkeus sääntöön. (Martikainen, Helsinki 30.8.2012.)

Martikainen konkretisoi toiminnan lähteneen auttamisen halusta: ”Jos yhdenkin ihmisen elämään voidaan edes jotain muutosta tehdä, niin tätä ei ole tehty turhaan.” Mifuko aloitti toimintansa vuonna 2009 ja haastattelumme ajankohtana, elokuussa 2012, Mifuko työllisti liikevaihdollaan jo 20 ihmistä ympärivuotisesti (Martikainen, Helsinki 30.8.2012). Martikaisen kommentti tuntuu kuvaavan koko Mifukon toimintamentaliteettia. Tällainen paneutuminen ja sitoutuneisuus on erittäin positiivista Mifukon toiminnan kasvun kannalta.

Toiminnan arvoista viestiminen sisäisesti ei Mifukolla ole ollut ongelmana missään vaiheessa, ovathan lähes kaikki langat – konkreettisia lukuun ottamatta – Martikaisen ja Impiön käsissä. Työnjako Mifukossa oli alkuaikoina sellainen, että Impiö huolehti Keniassa henkilökohtaisesti yhteyksistä työpajoihin ja solmi uusia yritysyhteistyösuhteita sekä piti huolta laadunvalvonnasta ja tuotteiden postituksesta. Martikainen taas oli Suomessa päävastuussa yhteyksistä jälleenmyyjiin, tuotteiden logistiikasta Suomessa sekä markkinointiviestinnästä. Haastattelussani Martikainen kertoi, että Impiö on muuttanut takaisin Suomeen, ja roolitus Mifukossa tulee vaihtumaan. (Martikainen, Helsinki 30.8.2012.)

3.2.2 Design-alan y-yritys vai yhteiskunnallinen designyritys?

Mifuko Oy:llä on Suomalaisen Työn Liiton Yhteiskunnallinen Yritys -merkki sekä Design from Finland -merkki. Suomalaisen Työn Liiton Design from Finland -merkki kertoo designin suomalaisesta alkuperästä ja suomalaisen muotoilun lisäämästä kilpailukyvyistä itse tuotteessa, valmistettiinpa se sitten Suomessa tai ulkomailla (Avainlippu 2012b).

Mifuko asemoikin itsensä Mari Martikaiselta saamani haastattelun perusteella ensisijaisesti designyritykseksi ja vasta toissijaisesti yhteiskunnalliseksi yritykseksi. Työllistävä vaikutus Keniassa ja Suomessa on toiminnan lähtökohtana, mutta tuotteitaan yrittäjät haluavat arvioitavan designtuotteina. Martikainen erotteleekin eettisen yrittäjyyden ja perinteisen nonprofit-organisaatiopohjaisen hyväntekeväisyyden samansuuntaisista päämääristä huolimatta aivan eri kategorioihin. (Martikainen, Helsinki 30.8.2012.)

Ensikuulemalta tämä suhtautumistapa yllätti minut. Olin kuvitellut, että y-yrityksissä hyväntekeväisyyteen assosioitumista pidettäisiin poikkeuksetta positiivisena asiana. Sävyttyneet ennakkokäsitykseni on hyvä esimerkki siitä, kuinka oleellista suunniteltu yritysviestintä todella on. Minkä vain y-yrityksen kapellimestareilta täytyy löytyä kirkas, sisäisesti jaettu näkemys siitä, millaista yritystä yhdessä rakennetaan. Yrityksen toiminnan arvojen ja oman yrityksen asemoinnin tunteminen on välttämätöntä myös markkinoinnin suunnittelun kannalta.

3.2.3 Yritysyhteistyö mantereelta toiselle

Kansanedustaja Pekka Haavisto (vihr.) pohtii Elinkeinoelämän valtuuskunta EVA:lle vuonna 2010 kirjoittamassaan raportissaan ”Afrikan tähteä etsimässä” muun muassa sitä, millaisia mahdollisuuksia Afrikassa on avautunut suomalaisille yrityksille, ja miten niitä mahdollisuuksia voisi lähestyä. Hänen mukaansa Afrikan talouden tärkein sektori on edelleen maatalous, jossa työskentelee 60 prosenttia afrikkalaisista. ”Noin kolme viidesosaa Afrikan maanviljelijöistä saa juuri sen verran satoa, että he pystyvät elättämään perheensä.” (Haavisto 2010, 27). Huonoina satovuosina on oletettavissa, että taloudellinen selviytyminen maalla vaikeutuu entisestään. Mifukon tapaisten yritysten tarjoamat työllistymismahdollisuudet voivat olla elintärkeitä paikallisille.

Martikainen kuitenkin painottaa haastattelussa, että toiminta ei ole hyväntekeväisyyttä. Haaviston mukaan Kiinalla on ollut Afrikan kanssa vahva yhteistyösuhte 2000-luvun taitteesta alkaen, ja tärkeää tässä on se, että Kiina kohtelee Afrikkaa vertaisenaan – se puhuu kahdesta vanhan kulttuurin mantereesta ja korostaa afrikkalaisia ratkaisuja afrikkalaisiin ongelmiin (Haavisto 2010, 39). Kiina ei puhu tekevänsä kehitysyhteistyötä, vaan se puhuu taloudellisesta yhteistyöstä (Haavisto 2010, 40). Näkökulma yhteistyöhön voi olla yllättävän merkittävä sen rakentamisen kannalta. Jos asettuu auttajan rooliin, tulee helposti samalla asetuttua autettavan yläpuolelle myös muuten kuin taloudellisesti.

Mifuko painottaa toiminnassaan tasa-arvoisuuden periaatetta ja ammatillista toimintaa, yritysyhteistyötä (Martikainen, Helsinki 30.8.2012). Martikaisen mu-

kaan laadunvalvonta on ollut yksi osa-alue, jossa on täytynyt olla tarkkana yrityksen työpajoilla – täytyyhän designlaukun saumojen olla huolella viimeisteltynä, olipa tuote tehty missä tahansa. Toimijoiden arviointi ammattimaisina yhteistyökumppaneina nostaa automaattisesti työn kriteereitä, mutta tämä on tärkeää panostamista tulevaisuuteen. Tällöin tapahtuu Martikaisen mukaan oppimistyötä puolin ja toisin, sillä työpajojen käsityöläiset oppivat sisäistämään pohjoismaalaisten designtuotteiden laatustandardien tiukkuuden ja syventävät jatkuvasti ammattitaitoaan sitä tietoa soveltamalla. Vastaavasti Mifukon tuotteiden suomalaisilla muotoilijoilla on mahdollisuus suunnitteluprosessinsa aikana kehittää omaa ammattitaitoaan kierrätysmateriaalien luomia rajoitteita sekä mahdollisuuksia tutkiessaan, ja kartuttaa ymmärrystään afrikkalaisesta kädentaidon perinteestä. Molemmat osapuolet voivat hyödyntää osaamistaan jatkossa ja rakentaa sen avulla omaa tulevaisuuttaan.

Erilaisten kulttuurien välillä toimiminen tuo myös omanlaisiaan haasteita. Toinen työllisyyttä Afrikassa edistävä toimija, äitien työllistämiseen keskittyvä taide- ja käsityöbrändi Mum's, on saanut huomata sen kantapään kautta. Mum'sin perustajan, Outi Puron, mukaan yksi isoista haasteista on se, että yhteistyömaissa ei välttämättä ole sosiaaliturvaa, ja tällöin jokainen työntekijä nojaa vaikeuksissaan Mum'siin. ”Mitä enemmän työllistämme, sitä enemmän vastuamme ihmisistä kasvaa.” Hän kertoi sähköpostihaastattelussani esimerkitapauksen nuoresta naisesta, joka jäi yksin pienen lapsensa kanssa, kun hänen miehensä joutui vankilaan surmattuaan humalassa naapurinsa. ”Tuossa heimossa tapana on, että paha teko hyvitetään hyvällä ja suku päättää tämän hyvän teon suuruuden. He päättivät, että naisen on kustannettava tapetun miehen hautajaiset. Se tarkoitti kolmen päivän juhlia yli 30 henkilölle.” Mum's kustansi hautajaiset lainalla, jonka nainen maksaa takaisin tekemällä siivoustöitä. (Puro 16.9.2012.)

Mainitsemani esimerkki on äärimmäinen eikä tietenkään arkipäivää, mutta myös Martikainen kertoi Mifukon kohdanneen kenialaisesta kulttuurista kumpuavia yllätyksiä. Esimerkiksi hautajaisten sattuessa kohdalle yleensä koko suku suree kuollutta kollektiivisesti. Saattaa käydä niin, että jonkin käsityöpajan työntekijöistä puolet onkin yllättäen poissa töistä, sillä näissä pajoissa työskentelee usein

väkeä samasta suvusta. Vastaavia yritystoimintaan vaikuttavia kulttuurieroja löytyy jossain määrin aina globaalisti toimiessa. Vastuullisesti toimiakseen yritys saattaa siis joutua tekemään epäoleelliseltakin tuntuvia moraalisia ja eettisiä toiminnan linjauksia, joihin ei vieraaseen kulttuuriin tutustumatta ehkä osaa varautua. Perehtyminen paikalliseen kulttuuriin ja elämäntapaan on iso askel minkä tahansa globaalisti toimivan yrityksen haasteiden ennakoinnissa.

4 Y-YRITYKSEN TILANNEANALYYSI MIFUKOLLA PEILATTUNA

”Yhteiskunnallinen yritys” ja ”markkinointi” saattavat kuulostaa sanoilta, joiden kuvaamia käsitteitä ei välttämättä ensituntumalta saa sopimaan yhteen. Yhteiskunnallisten yrittäjien liiketoiminnan kannattaa kuitenkin tähdätä liiketoiminnan laajenemiseen positiivisen vaikutuksen maksimoimiseksi, muistuttaa Suomen Yhteiskunnallisten Yritysten yhdistys. Jos y-yrityksen liikeidea ei ole taloudellisesti kannattava, ei sillä ole taloudellisia edellytyksiä tehdä lisää hyvää (SY Y 2012). Kasvutavoitteen edistämiseksi yritystoiminnan rinnalla kehittyvä markkinointi on mielestäni ehdoton välttämättömyys.

Markkinoinnin osalta Mifuko on varsin tyypillinen yhteiskunnallinen yritys, arvioi Mifukon verkkosivut suunnitellut freelance-graafikko Jyri Konttinen. ”Markkinointi ei ole läpikotaisin suunniteltua eikä siihen ole suuria panoksia laittaakaan. Markkinointi tapahtuu pitkälti Minnan ja Marin persoonien, kontaktien ja päivittäisen työn kautta”, Konttinen tiivistä sähköpostihaastattelussani 14.9.2012. Mifukolla ei Martikaisenkaan haastattelun mukaan ole merkittävästi vielä ollut ylimääräisiä resursseja markkinointiin. Sekä Martikaisella että Impiöllä on osaa mista muotoilijoina ja brändäys on heille tuttua, mutta muuten markkinointi on ollut uusi tuttavuus. Mifukon brändi onkin kehittynyt pikku hiljaa koko toiminnan ajan kasvun luontaisena osana ja yrityksen rakentamisen kautta. Markkinointia on toteutettu toimimalla eettisyyteen pyrkien, verkostoitumalla ja osallistumalla tapahtumiin sekä kertomalla niin kasvokkain kuin verkossakin yrityksen toiminnasta ja tavoitteista (Martikainen 2012).

Nando Malmelin huomauttaa kirjassa Välittäjät – vastuullisen viestinnän tulevaisuus, että markkinointi ja mainonta eivät enää ole yrityksille vain erillisiä yritystoiminnan lohkoja, vaan liiketoiminta kokonaisuudessaan on muuttunut yhä markkinoinnillisemmaksi (Malmelin & Wilenius 2008, 34). Aito yhteiskunnallinen valveutuneisuus ja yrityksen arvojen mukainen yritystoiminta ovatkin itsessään mitä parhainta markkinointia, sillä teot puhuvat enemmän kuin sanat. Ongelma-

na voi kuitenkin olla se, ettei kovinkaan moni välttämättä kuule yrityksen hyvistä teoista ilman suunnitelmallista viestintää. Tavoitehakuisen ja aktiivisen mainonnan suunnittelun keinoin on mahdollista saada kontakti suurempiin yleisöihin kuin kasvokkain toimien.

Markkinoinnin ei missään nimessä tarvitse olla päälle puhumista, fuskaamista ja brassailua. Yritys voi käyttää markkinoinnin keinoja ihmisiä kohti kurkottamiseen, yhteiskunnallisen keskustelun herättämiseen ja eettisen toimintansa rohkeaan, innostavaan esille tuomiseen. Erityisesti yhteiskunnallisten yritysten on mielestäni syytä astua parrasvaloon ja kehittää toimintaansa, sillä samalla ne kehittävät tätä maailmaa. Markkinoinnin ei tarvitse olla vaihtoehto pehmeiden arvojen mukaan toimimiselle, vaan keino siihen.

Miten sitten voitaisiin kehittää markkinointia niissä y-yrityksissä, jotka ovat halukkaita panostamaan siihen? Markkinoinnin työkalulaatikko on pullollaan käytökelpoista tavaraa. Itse suosittelen aloittamaan markkinoinnin tilanneanalyysistä. Aion seuraavaksi tarkastella, voiko markkinoinnin tilanneanalyysin toteuttaa yhteiskunnalliselle yritykselle aivan samoin periaattein kuin mille tahansa muulle yritykselle. Käyn läpi perusvaiheita markkinoinnillisen tilanteen kartoittamiseksi ja kussakin kohdassa sovellan niitä case-esimerkkiini, Mifukoon. Teen Mifukolle analyysin brändinä ja yritystoimijana sen sijaan, että analysoisin heidän tuotevalikoimansa yksittäisiä tuotteita.

Kirjoitan toki mainonnan suunnittelijan näkökulmasta, mutta toivon, että esittelemästäni analyysistä olisi apua myös niille yhteiskunnallisten yritysten toimijoille, joilla ei ole markkinoinnin alan koulutusta. Siksi koetan avata termistöä itse tekstissä sekä opinnäytetyön alkupuolen sanastossa. Tilanneanalyysiin kuuluvat perusteellinen itsetutkiskelu ja yrityksen toimintaympäristön sekä kuluttajien määrittely.

4.1 Yhteiskunnallisen yrityksen itsetutkiskelu

Olipa tavoitteena luoda yksittäinen markkinointikampanja tai kokonainen yritysilme, ensin täytyy tuntea y-yritys kuin omat taskunsa. Osa tilanneanalyysin osi-

oista voi tuntua yrittäjälle itsestäänselvyyksiltä, mutta jotta palapelin osasista rakentuisi onnistunut kuva, niiden kaikkien täytyy ensin olla varmasti löydöllä. Seuraavaksi siis käyn läpi lyhyesti tuotteen, yrityksen elinkaaren, ainutlaatuisuusväittämän, yritysidentiteetin ja aiemman markkinoinnin analysoinnin vaiheet.

4.1.1 Tuoteanalyysi eli mitkä raamit, mikä sisältö?

Ennen kuin voi suunnitella markkinointia tai mainontaa, täytyy tietää mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, millaista yritystä tai tuotetta lähdetään markkinoimaan. Kyseessä voi olla konkreettinen tuote tai palvelu tai näiden yhteenpuntuuma. Kannattaa tiedostaa, että yhteiskunnallisissa yrityksissä itse päätuotteen, ostettavan esineen tai palvelun ohella kulkee käytännössä aina myös sen ideologia.

Tuotteen aineettomia (intangible) ominaisuuksia ei pidä aliarvioida ostomotiivina. Voin antaa tästä esimerkin omasta elämästäni. Ostin juuri ystävältäni kangaskassin, jonka kuvituksen hän oli itse suunnitellut ja painanut. Kangaskassini ei ole minulle ainoastaan pussi, jossa on kaksi kahvaa, vaan paljon muutakin. Kangaskassini on konkreettisena tuotteena hyvin yksinkertainen, mutta minuun siinä vetoavat sen käytännöllisyys (pitkät kahvat yltävät olalle saakka), visuaalisuus (printti on onnistunut ja piristävä), ekologisuus (sisäpuolen lappu kertoo, että kankaassa on 80 % kierrätyspuuvillaa ja 20 % kierrätysmuovia) sekä se, että ostaessani sen tiedän kannustavani ystäväni käsityötaitoa ja intohimoa luovuuteen. Pelkkä käytännöllisyys, visuaalisuus tai ekologisuus eivät olisi kuitenkaan saaneet minua ostamaan sitä, sillä minulla on jo kuvaannollisesti armeijan varaston verran kangaskasseja. Ostopäätöksen todellisena syynä oli luettelemistani lisäarvoista vaikeimmin havaittava: sen herättämä tunne ja tietoisuus siitä, että tuin ystävääni hänen kuvitusprojektissaan.

Erityisesti ostaessa yritykseltä, jolla on vahva yhteiskunnallinen missio, oston osamotiivina saattaa olla halu tehdä sillä tavalla oma osansa kyseisen mission

edistämiseksi. Tämä on arvokas motiivi ja se kannattaa ottaa myös markkinoinnissa ja yrityksen viestinnässä huomioon.

Konkreettisia tuotteita Mifukon valikoimassa tällä hetkellä ovat monenmoiset laukut, korut, sisustustarvikkeet sekä sandaalit. Tuotteet ovat käsityötä ja valtaosa niistä valmistetaan Keniassa, mutta haastattelun ajankohtana myös yksi laukkumalli oli tullut tuotantoon Suomessa. Ostaessaan Mifukon tuotteen ostaja saa konkreettisen tuotteen lisäksi aineettoman lisäarvon, sillä ostetun tuotteen koko tuotantoprosessi on suunniteltu lisäämään työllisyyttä alueilla, joilla sitä kipeästi kaivataan. Lisäksi Mifukon tuotteen ostaja tukee ostopäätöksellään kierrätysideologiaa, sillä Mifukon tuotteiden materiaalit ovat useimmiten uusio-käytössä. Kierrätysmateriaalien käyttö tuotannossa puolestaan edistää myös työllistymistä. Mifukon Nairobissa toimiva seppä Steve Kine pyörittää työllistymisen ratasta eteenpäin: ”Romumetallin, alumiinin ja messingin Steve ostaa katunuorilta. Hänen tavoitteensa on saada nuoret pois kadulta takaisin normaaliin elämään työllistämällä heitä” (Mifuko.fi, Nairobi, viitattu 20.10.2012). Eettiset valinnat seuraavat tässä tapauksessa toisinaan kuin kehässä. Markkinoinnin ja mainonnan suunnittelijan täytyy tiedostaa, että eettiselle ostajalle yrityksen toiminnan keskeisimmät arvot ovat merkityksellisiä, ja siksi niistä kannattaa muistaa viestiä avoimesti.

4.1.2 Elinkaaren arviointi eli uutta voimaa vai varmaa kokemusta?

Kuinka vanha asiakasyrityksesi on? Tuotteen, brändin tai yrityksen elinkaaren vaihe kannattaa tiedostaa, sillä se vaikuttaa markkinoinnin suunnitteluun. Onko vakiintunut asiakasryhmä jo olemassa vai pyristelläkö vasta lähtöviivalla? Tuotteen elinkaareissa on olemassa neljä eri vaihetta: lanseeraus, kasvu, kypsyys sekä (myynnin) lasku. Elinkaaren muoto pysyy klassisesti käyränä, jossa on havaittavissa nousu, kiihtyvä nousu, tasannevaihe sekä lasku, mutta elinkaaren pituus vaihtelee paljon (Bergström & Leppänen 2003, 98–99).

Mifuko-brändin sijoittaisin elinkaarimallin kiihtyvä nousun vaiheeseen. Yritys on perustettu vasta kolme vuotta sitten, ja mitään aikomuksia tai tarvetta lopettaa

toimintaa ei ole, päinvastoin. Yksittäisille tuotteille ei mielestäni ole Mifukon tapauksessa oleellista tehdä erillistä elinkaarianalyysia, sillä on luonnollista, että tuotevalikoima muuttuu tilanteiden ja käytettävissä olevien materiaalien mukaan.

4.1.3 Toiminnan ainutlaatuisuus eli USP vai ups?

Harva yrittäjä haluaa tai jaksaa markkinoida kantapään kautta kokeillen, uudestaan ja uudestaan virheitä toistaen. ”Ups!” ei siis saisi kuulua markkinoinnin sanastoon. Sen sijaan kannattaa tuntea ja määritellä itselleen yrityksen USP.

USP tulee sanoista Unique Selling Proposition (ainutlaatuinen myyntiväittäjä), ja se on vastaus kysymykseen, miksi juuri tämä brändi tai toimija on parempi kuin sen kilpailijat (Entrepreneur 2012). USP ei siis ole mainosslogan eikä sitä sellaisenaan kannata tai ainakaan tarvitse viestinnässä käyttää. Sitä on parempi ajatella oman toiminnan teesinä, jonka kanssa markkinointitoimenpiteiden täytyy olla linjassa.

Jotta yrityksen viestintä heijastaisi pitkäjänteisesti sen yritysideologiaa, ideologian täytyy olla kristallinkirkas myös markkinoinnin suunnittelijalle. Kannattaa siis yrittää kiteyttää tuotteen tai yrityksen USP yhteen virkkeeseen.

Mifukon toiminta on muotoiltuna jälleenmyyjä Ekotavaratalo Ekotin sivuilla näin: ”Afrikkalaista käsityötraditiota, kekseliästä kierrätysmateriaalien käyttöä yhdistettynä suomalaiseen muotoiluun” (Ekotin 2012). Tämä toiminnan kuvaus ytimekkyydessäänkään ei silti riitä. USP:n täytyisi olla yksilöllinen, sananmukaisesti ainutlaatuinen syy ostaa juuri tämän yrityksen tuotteita ja omaksua sen ideologia. Koska design-alalla muotoilijan näkemys on lopputuotteessa ydinroolissa, itse haluaisin Mifukon muotoiluideologian suurempaan rooliin. Mifukon tapauksessa USP:n pohjaksi löytyy hyviä kiteytyksiä Mifukon verkkosivuilla pyörivän slideshown otsikkoina. Pohjaa hain erityisesti otsikoista ”Reilu design” ja ”Työtä ajatuksella & taidolla” (Mifuko 2012). Jotta koko Mifukon yritysideologian, eli työllistämisvaikutuksen tavoittelun tuotemuotoilun avulla, saisi yksiselittei-

semmäksi, päätin lainata myyntiväittämään Martikaisen haastattelussamme käyttämää sanaa kulttuurienvaihto.

Näin ollen oma ehdotukseni Mifukon USP:ksi: ”Näkemyksellistä designia ja ammattimaista kulttuurienvaihtoa avoimesti, eettisesti ja työllistävällä ympäristövaikutuksella”.

4.1.4 Identiteetin määrittely eli mikä meno?

Markkinoinnin suunnittelun kannalta on hyödyllistä, että yritys on myös imagoltaan kiteytettynä muutamiin avainsanoihin. Niistä voidaan sitten ammentaa apua moneen, kuten kohderyhmän määrittelyyn tai markkinointiviestinnän äänensävyyn (tone of voice) hallintaan ja kehittämiseen.

Mifuko on imagoltaan pehmeitä arvoja edustava, rohkea pieni toimija, joka haluaa luoda työllistymisen keinoin mahdollisuuksia tulevaisuuden hallitsemiseen köyhille Kenian alueille. Omatoimisuus ja sinnikkyys ovat toiminnan jatkuvuuden takaajina, sillä eihän itse Mifukoon kuulu (alihankintana tehtyä työllistämistä lukuun ottamatta) tällä hetkellä kuin kolme ihmistä. Imagoltaan Mifuko on vahvasti design-alan toimija. Mifukon muotokieli, yrityksen materiaalivalinnat, laatuvaatimukset sekä tuotehinnoittelu puhuvat tämän identiteetin puolesta. Mifukon tuotteiden ja yritysilmmeen ulkoasussa yhdistyy mielenkiintoisesti selkeälinjainen ja pelkistetty suomalainen design eläväiseen, värikkääseen ja hersyvän runsaaseen kenialaiseen kulttuuriperintöön. Tuotteet on tehty kestävästi ja kestävästi. Mifukon toiminta on läpinäkyvää ja siitä kerrotaan mieluusti kysyjille lisää, sillä kaiken tehdyn takana seisotaan selkeä suorana. Reiluus, avoimuus ja eettisyys ovat arvossaan yrityksessä ja kaikkia niitä pyritään kehittämään edelleen yrityksen resurssien mukaan.

4.1.5 Markkinointihistoria eli mitä on tullut tehtyä?

Menneitä virheitä ei kannata toistaa, mutta niistä kannattaa oppia. Markkinointia suunnitellakseen täytyy ensin tuntea asiakasyrityksen aiemmin käyttämät mark-

kinointikeinot. Kannattaa perehtyä siihen, mikä on toiminut ja mikä ei, sekä miettiä, miksi jotkin keinot eivät ole olleet onnistuneita ratkaisuja ja miksi toiset sen sijaan ovat tuottaneet hedelmää. Suunnittelijan täytyy tietää, mitä markkinointimixiä on käytetty ja mitä tuloksia siitä on saatu.

Mifukon markkinoinnissa yrityksen visuaalinen ilme ja sen yhtenäisyys on onnistunut. Tuotteiden logon ja muun yritysviestinnän materiaali on kautta linjan visuaalisesti harmoniassa keskenään. Mifukolla on jälleenmyyjiä ympäri Suomea yhteensä 26 (Mifuko 2012a). Lisäksi lokakuussa avattiin Mifukon oma pop-up-kauppa, joka toimii tammikuun 2013 loppuun saakka Helsingissä (Mifuko 2012b).

Mainonnan osuus Mifukon markkinointimixissä on suhteellisen heikko. Muutamia lehtimainoksia on ollut pienissä ekologisuutta ja yhteiskuntavastuuta kannattavissa lehdissä sekä yksi Elle-lehdessä. Verkkopresenssi on suhteellisen hyvin hallussa, sillä Mifukolla on monta kanavaa luotuna vaikkakin päivitystempo on rauhallinen. 11.1.2012 avatuivat Mifukon uudet kotisivut (Mifuko 2012c), mutta sen lisäksi löytyy myös Facebook-sivu nimellä ”Mifuko Oy”, Flickr-tili ”Mifuko’s photostream” sekä nyttemmin myös Youtube-tili Minna Impiön nimellä. Lisäsisältöä on kuitenkin tullut ajan myötä niin tuotevalikoimiin kuin toiminnan esittelyn suhteen. Syyskuussa Mifukolta tuli muun muassa nähtäville video Steve-sepästä (Youtube 2012).

4.2 Toimintaympäristön havainnointi

Kun tietää, millä kokonaisuudella ja millä valmiuksilla on itse liikkeellä, täytyy seuraavaksi tuntea ympäristö, jossa liikutaan. Tuoteasemointi eli positiointi on tietoista itsensä sijoittamista markkinoille kilpailijoihin verrattuna (Bergström & Leppänen 2003, 89). Tämä vaatii ensin kilpailijoiden määrittelyä. Näin yhteiskunnallisen yrityksen toiminnan markkinoinnissa ”kilpailija” saattaa sanana herättää toimijoissa vastareaktioita, sillä samaa yhteiskunnallista epäkohtaa voi olla edistämässä myös hyväntekeväisyysjärjestöjä ja muita y-yrityksiä. Y-

yrityksessä saattaa herätä tunteuksia, että kyseessä on kilpailu siitä, kuka auttaa parhaiten ja että kilpailemalla syödään toisten mahdollisuutta auttaa.

Mielestäni asiakkaiden varastamisen pelkääminen ja siksi puolella teholla toimiminen kuitenkin tekee ehdottomasti vain hallaa – niin kyseisen y-yrityksen toiminnalle kuin sitä kautta koko kentälle. Uskon, että mikäli toimintaidea on tarpeeksi vahva, yritystoiminta laadukasta ja markkinointi suunnitelmallista, pystytään saamaan kontakti sellaisiin kuluttajiin, jotka eivät vielä ole mission edistämässä muidenkaan organisaatioiden kautta mukana. Parhaimmillaan onnistutaan motivoimaan uusia toimijoita samalle kentälle – vaikka sitten lisäämään kilpailua. Mitä useampi muistuttaa puheillaan ja toimillaan, että kyseinen missio on tärkeä, sitä todennäköisemmin se huomataan ja aletaan ottaa tosissaan.

On siis oleellista määritellä itselleen mahdollisimman tarkasti, millä toimialalla markkinoitava y-yritys toimii ja tutkia pääkilpailijoiden myyntiargumentit. Mifukolta löytyykin yllättävän runsaasti kategorioita, joissa kilpailla. Pääasiallisesti Mifukon tuotteet ovat designtuotteita, joten kilpailukin löytyy ensisilmäykseltä muista designyrityksistä. Potentiaalinen asiakas saattaa päätyä vaikkapa jälleenmyyjäliike Designforumissa ostamaan Mifukon sijaan tuotteen joltain muulta designbrändiltä. Tässä esimerkkiliikkeessä kilpailevia tuotteita on valikoimissa 189 muulta brändiltä (Design forum 2009).

Toisaalta taas voidaan ajatella, että potentiaalisen asiakkaan ostopäätös saattaa häilyä Mifukon ja jonkin muun kierrätysarvoja edustavat tuotteen välillä. Mifukon kierrätyssandaaleja harkitseva ostaja saattaa päätyä nappaamaan mukaansa niiden sijaan vaikka kompostoituvia siivousliinoja tai jonkin aivan muun ekologisen tuotteen.

Jokainen Mifukon tuote on myös jatkuvassa kilpailussa suurien kauppaketjujen saman kategorian tuotteiden kanssa. Uuden lompakon harkitsija saattaakin ostaa Mifukon eettisen tuotteen sijaan ison halpakauppaketjun alehylyltä löytyvän lompakon, joka saattaa olla tuotettu arveluttavissa työoloissa jossain kaukaisessa maassa ja jonka tuotantoprosessin toteutuksessa ei ole ekologisuudesta nähty untakaan. Voihan hän saada käsiinsä varsin laadukkaankin kilpailevan

tuotteen, jolla ei välttämättä ole yhtä merkittävää tai verrattavaa eettistä vaikutusta, mutta joka on saatavilla helpommin tai on halvempi.

Kenialaisten elintason kohentaminen on Mifukolla tärkeänä toiminnan motiivina. Näin ollen myös muut tätä tavoitetta ajavat toimijat, esimerkiksi vastaavat pienyritykset tai hyväntekeväisyysorganisaatiot voidaan nähdä jossain määrin kilpailijoina. Koska toiminnan tavoite on samansuuntainen, tuskin Mifukon sisällä halutaan asettua toisten saman mission ajajien tielle. Yksittäinen ihminen voi kuitenkin nähdä Mifukon tuotteet pääasiassa Nairobien työllisyyden edistäjinä ja tuntea ”tehneensä jo osansa” lahjoitettuaan rahaa jollekin Afrikassa toimivalle organisaatiolle.

Mifukolla on siis tulkintani mukaan ainakin neljä eri kategoriaa, joiden kanssa ihmisten rajallisesta huomiokyvystä joutuu kilpailemaan: muut designyritykset, muut ekologisten arvojen mukaan toimivat yritykset, muut samojen tuotekategorioiden tuotteita tekevät suuret massatuotantoyritykset sekä muut afrikkalaista hyvinvointia edistävät toimijat. Tämä on hyvä tiedostaa markkinointisuunnitelman etenemistä varten.

4.2.1 Toiminnan uudelleenmäärittely eli entä jos...?

Toimintakentän määrittelemisen jälkeen kannattaa miettiä y-yrityksen arvojen kautta markkinoinnin tone-of-voice, eli sävy, jolla asiakasta viestinnällisesti lähestytään. Mitä poikkeavamman markkinoinnillisen näkökulman löytää kilpailijoihin verrattuna, sitä varmemmin herättää huomiota. Oivaltavalla kilpailunkenttäänsä uudelleen määrittelemisellä voi päästä alkuperäisen tavoitteen mukaisiin tuloksiin, vaikka tie sinne kulkisikin yllättävää reittiä.

Pohjois-Amerikan itärannikolla sijaitsevan Chesapeakenlahden yhteiskunnallisen markkinoinnin kampanja voisi toimia oivana esimerkinä näkökulman valitsemisen tärkeydestä. Tässä ei ole toimijana yritys vaan luonnonsuojelujärjestö, ja ”kilpailijana” on ihmisten luontoa saastuttavat käyttäytymismallit. Chesapeakenlahden asukkaita on yritetty toistuvasti kampanjoin saada vähentämään lähialueiden kallisarvoisen ekosysteemin kuormittamista. Perinteinen saarnaa-

minen aiheesta ei ollut tuottanut tulosta. Vuoden 2004 ympäristökampanjaan päätettiin ottaa uusi näkökulma, joka kutkuttelisi alueen ihmisten ylpeyttä ja saisi heidät pienen itsekeskeisen teon kautta auttamaan koko vesistön ja sitä kautta muun alueen luonnon tilannetta. Kampanjan onnistumisen avain oli näkökulman uudelleenmäärittely. Lahden saastumisesta puhuttiin luonnonsuojelullisen sijaan kulinaristisena haasteena. Alue oli ollut aikoinaan kuulu laadukkaasta ja runsaasta rapukannastaan, joka sittemmin saastumisen myötä oli pienentynyt. Kampanjan ohje alueen asukkaille oli yksinkertainen; pihatonttejaan kasviravinteilla vahvistavat amerikkalaislähiöiden asukkaita pyydettiin siirtämään nurmikonsa lannoittaminen syksyyn. Kampanjasloganiksi muotoiltiin ”Save the Crabs. Then Eat ’Em.” Vetoaminen ympäristöystävällisyyden sijaan kohderyhmän ruokahuuon oli osuva ja sai aikaan aiheesta myös uutisointia, mikä lisäsi koko kampanjan vaikuttavuutta. (Kotler & Lee 2008, 4–7.)

4.3 Itsensä unohtamisen tärkeys asiakaslähtöisyydessä

Kun tietää ajavansa hyvää asiaa ja haluaa mahdollisimman monen kuulevan siitä, helposti tulee vain puhuttua ja puhuttua. Innostus on hyväksi ja motivaatio tärkeää, mutta markkinoinnissa täytyy muistaa myös kuunnella. Eikä ainoastaan kuunnella, vaan myös ottaa palautteesta hyöty irti. Toisinaan ero oman vision toteuttamisen eli sinnikkyuden ja vain itsensä uskomisen eli jääräpäisyyden välillä voi olla hiuksenhieno. Joskus toki jääräpäisyyskin on hyväksi. Tässä vaiheessa kuitenkin elämme jo vaiheessa, jossa näkemyksellisimmät yritykset ovat omaksuneet markkinointiinsa keskusteleavan tavan. Ihmisille ei vain kerrota asioita, vaan heidän kanssaan keskustellaan. Tällä tavoin toivoisin y-yritystenkin markkinoinnissaan toimivan.

Markkinoinnin vaiheista ensimmäinen kuvaa 1950-luvun tuotokeskeisyyttä, jolloin sekä mainonta että markkinoitavat tuotteet olivat yksinkertaisia ja massamarkkinoille suunniteltuja. McCarthy:n neljän P:n teoria kiteytti markkinointi 1.0:n tuotehallinnan käytännöt näin: luo tuote, määritä hinta, edistä tunnettuutta ja

huolehdi jakelusta. Markkinoinnin tärkein tehtävä oli lisätä tavarannälkäisten kuluttajien tarvetta tuotteisiin. (Kotler ym. 2011, 17, 42)

Osa yrityksistä toimii edelleen tuotokeskeisellä tavalla, mutta pelkkä monologinen hinnan, tuoteominaisuuksien ja etujen toittaminen saattaa jopa etäännyttää asiakasta brändistä. Seuraavien markkinoinnin vuosikymmenien aikana kuluttajista kehittyi taloudellisen epävarmuuden myötä fiksua ostajia. Markkinoinnin toinen aalto edustaa asiakaslähtöisyyden aikaa. Kysynnän väheneminen pakotti markkinoinnin ammattilaiset tarkastelemaan markkinointia uudella tavalla, ja markkinoinnin neljän P:n malli laajennettiin koskemaan myös ihmisiä, prosesseja, yleistä mielipidettä sekä poliittista valtaa. Markkinoijat myös alkoivat ensimmäistä kertaa jakaa kuluttajat tarpeidensa mukaan tarkasti tutkittuihin tarveryhmiin, segmentteihin. Markkinointi 2.0 oli strategista, modernia markkinointia. (Kotler ym. 2011, 18, 42–43.)

Informaatiokulttuurin myötä markkinointi 3.0 on raivannut tiensä länsimaisen kuluttajan kaveriksi. Uusia käsitteitä, kuten tunnemarkkinointi, kokemuksellinen markkinointi ja brändipääoma, lanseerattiin. Yhä enemmän keskitytään inhimillisiin tunteisiin. (Kotler ym. 2011, 18–19, 43.)

Tällä hetkellä yritystoimintaan astuvan pitää siis muistaa, että vaikka kuinka upeaa ja altruistista asiaa omalla liiketoiminnallaan edistääkin, mainonnan strategiana ei voi olla ainoastaan onnistunut ulosanti. Vähintään yhtä tärkeää on kuunteleminen, sillä vain siten voi aidosti tuntea kohderyhmänsä ja edistää liiketoimintaansa ja upeaa missiotaan.

Mifukon suunnittelijat, Martikainen ja Impiö pääsevät ihmisten kanssa keskusteluyhteyteen pääasiassa messuilla ja pop-up-myyjäisten asiakaskohtaamisissa. Facebook-kanava sen sijaan on tähän mennessä pääasiassa ollut ajankohtaisen informaation välityskanava, ei niinkään keskusteluväline. Myöskään nettisivuilla ei ole kommenttiosiota, mikä toisaalta helpottaa pienyrityksen arjen pyörittämistä nettisivujen seuraamis- ja päivittämistahdin ollessa vähemmän vaativa.

4.3.1 Kohderyhmäanalyysi eli kuka on asiakas?

Philip Kotler kirjoitti vuonna 1999 asiakassuhteen ylläpitämisen merkityksestä yritykselle kirjassaan *Muuttuva Markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita*. Hän muistuttaa, että asiakastytyväisyyden seuraaminen ja palautteenantoon rohkaiseminen ovat tärkeitä askelia mille tahansa yritykselle. Asiakassuhteen synnyttyä sitä pitää arvostaa ja vaalia: ”Suurenmoiset yritykset ovat taitavia sekä uusien asiakkaiden löytämisessä että heidän säilyttämisessään” (Kotler 1999, 163). Suurenmoiseksi yrityksen tekee Kotlerin mukaan sen koon, iän tai kasvuprosentin sijaan asiakkaille rehellisenä pysyminen. Ilman asiakkaita yritystoimintaa ei yksinkertaisesti ole olemassa. Tämä pätee myös yhteiskunnallisiin yrityksiin.

Potentiaalisten asiakkaiden analysointi on hyvä lähtökohta markkinoinnille. Kannattaa tutkia muun muassa, mitä arvoja heillä on (myös y-yrityksen toimintaan tai tuotteisiin liittymättömiä), millaista imagoa he tavoittelevat (ihanne-minäkuva), millainen toiminnan tyyli heihin vetoaa, missä asemassa he ovat esimerkiksi sosiaalisesti tai taloudellisesti ja millaisia rooleja he ottavat arjessaan. Tutustuessaan kohderyhmäänsä voi löytää oivalluksia yrityksensä toiminnan puutteista tai uusista tavoista osallistaa ihmisiä omaan toimintaansa heitä kiinnostavasti. Kannattaa muistaa, että kohderyhmänä tai asiakkaana voi olla myös yritys tai useampia yrityksiä. Myös yrityksillä on toimintaa ohjaavat arvot ja ihanteet, joten yritysmarkkinoinninkaan ei tarvitse jäädä myyntilukujen ja hintatarjousten heittelyksi.

4.3.2 Asiakassuhteen vaiheiden huomioiminen eli tervetuloa uudelleen

Asiakassuhteessa on eri vaiheita. Yrityksen asiakkaat voidaan jaotella kuten *Markkinoinnin maailma –kirja* (Bergström & Leppänen 2003, 187) tiivistää:

- A) Mahdolliset asiakkaat eli prospektit, jotka eivät ole vielä ostaneet tuotetta. Tähän ryhmään täytyy luoda kiinnostava ensikontakti ja herättää huomio.

- B) Satunnaisasiakkaat. Nämä asiakkaat voidaan innostaa mukaan alennusten, etujen ja lisäpalveluiden avulla.
- C) Kanta- ja avainasiakkaat. Täältä löytyy yleensä yrityksen parhaat asiakaskontaktit, ja heidät kannattaakin palkita yksilöimällä palveluja, tarjoamalla henkilökohtaisia etuja ja viestimällä tehokkaasti.
- D) Entiset asiakkaat. Osa menetetyistä asiakkaista on mahdollista saada uudelleen asiakkaaksi, mikäli tyytymättömyyden syy selvitetään ja siihen pystytään tarjoamaan jokin hyvitys. Joskus tuotteiden saatavuus estää asiakassuhteen jatkumisen, mutta tällöin kannattaa yrittää joustaa ja siten helpottaa asiakkaan kynnystä jatkaa asiakkuutta.

Mifukon tapaisissa yrityksissä, joissa tuotteet ovat pitkäikäisiä ja hintavia, oston väli on usein merkittävästi pidempi kuin vaikkapa päivittäistavarakaupassa. Uusintaoston ei kuitenkaan tarvitse olla laukku laukun jälkeen, vaan sen voi laajentaa laukuista sisustustavaroihin ja niistä edelleen sandaaleihin sekä itselle ostettavista tuotteista lahjoihin ja yksilön omista ostoista hänen ystäviensä ja lähipiirin ostotarpeiden täyttämiseen. Tyytyväisen asiakkaan suositus tai tyytymättömän asiakkaan varoitus on todella vahva markkinavaikuttaja, ja myös tästä syystä y-rittäjien asiakashallinnan on syytä olla kunnossa. Kun eri asiakkuuden vaiheet tiedostaa, on mahdollista luoda portaansa näitä asiakkaiden kohtaamiseen osaksi toimintastrategiaa.

Mifukon pääasiallisin tapa luoda ensikontakteja omin päin ovat messut ja myyjäiset sekä satunnainen lehti-ilmoittelu. Luultavasti myös asiakkaat, joihin on jo onnistuttu luomaan yhteys, omalta osaltaan kertovat eteenpäin Mifukosta, mutta tätä ei ole tutkittu, koska toiminta on yhä suhteellisen pientä.

Prospekteja ja satunnaisasiakkaita varten Mifukolla on myös silloin tällöin alennuksia ja muuta pientä kivaa. Esimerkiksi Helsingin torikorttelissa tammikuun 2013 loppuun saakka toimiva Mifukon pop-up-kauppa on omiaan herättämään mielenkiintoa ja uteliaisuutta satunnaisasiakkaissa (Mifuko 2012b). Mietityttää kuitenkin, eikö tässä brändissä olisi potentiaalia suuremmallekin yleisölle, kuin mihin designpiireistä ja ekokaupoista saa kontaktin?

Mifukon tapauksessa jälleenmyyjäliikkeiden uusintaostoja ei ole mahdollisuutta seurata, mutta verkkokauppa ja Mifukon Facebook-fanikanta tarjoavat kontaktipinnan asiakkaisiin. Tätä onkin käytetty eduksi: Mifuko ilmoittelee Facebookissa pop-up-myyntipäivistään, alennuksistaan, tuotevalikoiman uutuuksista ja muusta yrityksen toiminnasta kiitettävän usein – joskin toistuvasti vasta viime hetkellä. Mifuko ei ole oikeastaan käyttänyt hyödyksi ennakko-odotuksien ja jännityksen vaikutusta antamalla maistiaisista ennakoon tai muuten päästämällä fanilaumaansa pop-up-tapahtumien tai messujen kulissien taakse eli etukäteisjärjestelyihin mukaan.

Sosiaalinen media on ilmeisesti resursseista johtuen Mifukolla pääasiassa informointikanava, eikä ainakaan julkisia kontaktinottoja asiakkailta Mifukoon päin juuri ole havaittavissa. Mifukon Facebook-päivitykset ovat mukavia ilmoituksia uusista tuotteista ja alennuksista. Tilapäivityksien herättämät reaktiot ovat maltillisia (loka-marraskuussa kullakin päivityksellä keskimäärin 1–12 tykkäystä), mutta syy tähän ei välttämättä ole yksiselitteinen. Osansa saattaa olla sillä, että sisältö on pääasiassa informaatiopitoista ja selvästi myyntiin tähtäävää eikä siten suoranaisesti tunteisiin vetoavaa, mutta myös 735 hengen tykkääjäkunnan suhteellinen pienuus täytyy ottaa arvioitaessa huomioon. He voivat lisäksi olla Facebookin käytöltään keskimääräistä harkitsevampia ja julkisessa verkkokäyttäytymisessään pidättyvämpiä kuin aivan eri arvolatauksen omaavan brändin, kuten vaikka Iltalehden Facebook-kanavan seuraajat. Määrä on kuitenkin jo seuraamanani ajanjaksona kasvanut merkillepantavasti; syyskuussa 2012 Mifukon Facebook-tykkääjiä oli vasta 647 kappaletta.

Selvästi erilaista osallistamista ja osallistumista fanilaumaltaan saa eräs turkulainen yhteiskuntavastuullinen skeittivaateliike, Roots Cultural Movement eli RCM. Roots Cultural Movement julkaisee 1498 seuraajalleen (”tykkäysten” määrä 11.11.2012) vaihtelevaa sisältöä: tunnelmakuvia kahvila-myymälän retromusiikkisoittimesta katutaiteeseen ja linkkejä mielenkiintoisista muusikoista skeittausvideoihin tai järjestämäänsä joulukirpputoritapahtumaan, jonka tuotot menevät Ugandaan lasten ja nuorten hyväksi (Facebook 2012a). ”Tykkäyksiä” loka-marraskuun päivityksissä ollut vaihtelevasti 3–35. Merkityksellistä RCM:n

Facebookin käytössä on se, että olivatpa kyseessä tuotetarjoukset, hyväntekeväisyyskampaus tai vaikka saamelaisdokumentti-ilta myymälässä, päivitysten päätavoitteena on seuraajien kanssa samalla aaltopituudella liikkuminen. Tämä on mielestäni esimerkillistä sosiaalisen median käyttöä. Tärkein some-kanavan anti onkin mahdollisuus vuorovaikutteisuuteen, aktivointiin ja inspiraation sekä samaistumisen tunteen levittämiseen syntyneessä yhteisössä. Tämä vaatii aidosti mielenkiintoista sisältöä brändin käyttäjien arvomaailmasta. Oikeanlainen, vetoava ja kiinnostava video-, teksti- tai kuvasisältö saattaa löytyä kaukaakin yrityksen tuotteiden ulkopuolelta.

4.4 Lopputuloksena yrityskuva swot

Markkinoinnillisen tilanneanalyysin lopuksi kerätyt huomiot olisi syytä koota, jotta kokonaiskuva hahmottuisi ja jotta analyysistä saataisiin lopullinen hyöty irti. SWOT-analyysi on tähän sopiva runko yksinkertaistamaan havaintoja.

SWOT muodostuu lyhenteenä ja kaaviona (liite 4) osioista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä muuttujia, joita yritys voi kontrolloida; mahdollisuudet ja uhat sen sijaan ovat ulkoisia muuttujia, joita ei voi kontrolloida, mutta joihin voi satunnaisesti vaikuttaa. (Duncan & Moriarty 1997, 149.)

Mahdollisuuksien ja uhkien kokonaisuuden muodostavat esimerkiksi lait ja säädökset, teknologinen ja sosioekonominen tilanne sekä muu markkinaympäristö (Duncan & Moriarty 1997, 149). Mifukon kuten muidenkin y-yritysten mahdollisuuksiin on tällä hetkellä laskettavissa kasvava kiinnostus yhteiskunnallista vastuullisuutta kohtaan Suomessa niin vastuullisten yritysten kuin myös vastuullisten kuluttajien, sijoittajien ja kuntien sektoreilla. Mahdollisuuksiin voidaan myös listata yritysympäristön vielä tuntematon tulevaisuus, sillä lait ja säädökset saattavat muuttua pienyrittäjyyttä tai y-rittäjyyttä tukevammiksi. Mahdollisuuksia löytyy myös yritysyhteistyöstä kierrätysmateriaalien saralla: saattaa olla, että löytyisi jokin suurehko yritys, joka olisi valmis ja halukas pidempiaikaiseen sitoutumiseen ylijäämämateriaalinsa toimittamiseen Mifukon raaka-aineiksi. Potenti-

aalia on myös vielä laajentaa työttömien ompelijoiden työllistämiseen Suomessa, mutta silloin tuotteiden valmistusmaa täytyisi pystyä viestimään ihmisille todella selvästi, ettei luottamus yritykseen katoa ristiriitaisten viestien myötä.

Uhkista suurin Mifukon toiminnalle on mielestäni yrityksen pienuus, sillä se lisää paineita yrittäjän jaksamiselle, suoritukselle ja vaatii valtavaa sitoutumista. Kun yritys on muutaman ihmisen käsissä, yritystoiminta on erityisen haavoittuvaa ja altis ongelmille tilanteissa, joissa jommankumman yrittäjän työkyky estyy edes väliaikaisesti. Tämän kaltaisia tilanteita ovat vaikkapa sairastumiset ja tapaturmat tai muut henkilökohtaiset syyt.

Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä piirteitä ja ominaisuuksia, kuten esimerkiksi yrityksen tutkimus- ja kehitysosaaminen, sen omistamien patenttien arvo ja onnistunut tai epäonnistunut tuotesaatavuus (Duncan & Moriarty 1997, 150). Mifukon vahvuuksiksi lasken motivoituneen yritysyhteisön, ammattimaisen ja aidon toimintatavan, omintakeisen muotoilukielen esteettisen arvon, aidon käsityön ja kierrätysmateriaalin eettisen arvon sekä sen, että jakelu on näin pieneksi yritykseksi todella onnistunut ja jälleenmyyjiä on runsaasti.

Heikkouksina Mifukolla on yrityksen pienuus ja brändinäkyvyyden heikkous verkossa. Myös markkinoinnin kehittämiseksi voisi uhrata aikaa: tunnettuuden aikaansaaminen on suurin haaste. Vakituisten asiakkaiden kanssa brändi tuntuu kyllä osaavan pitää yhteyttä itselleen ominaisella, rauhallisella tahdilla.

5 TILANNEANALYYSIN SATOA

Kuten tuntemattoman pohtijan usein lainattu viisaus kuuluu, ”myyntiosasto ei ole koko yritys, mutta koko yrityksen on parasta olla myyntiosasto” (Kotler 1999, 215). Tulevaisuudessa Mifukon kannattaa mielestäni jatkaa valitsemaansa linjaa aktiivisena, arvoilleen rehellisenä toimijana. Samalla kuitenkin toivoisin, että Mifuko tekisi tunnettuuskampanjan, jossa tavoiteltaisiin suurempia kontaktimääriä. Tämä ei vaatisi pitkäaikaista panostusta markkinointiresursseihin, mikäli kampanja toteutetaan huolella. Pienessä yrityksessä on tietysti omat taloudelliset ja ajalliset rajoitteensa, mutta designin tapaan myös markkinointi nähdään helposti vain rahareikänä eikä investointina. Mielestäni kuitenkin markkinointiin voi panostaa aina hieman enemmän. Kotlerin ajatusta mukaillen en tarkoita markkinoinnilla megafonin vaan korvien ja silmien sekä hymykuoppien käyttöä.

Itse uskon markkinoinnin olevan kuin tikapuut, jotka auttavat liiketoiminnan optimaaliseen ulottuvuuteen. Markkinoinnin ei tarvitse eikä kuulu tarkoittaa ylipuhumista, sitä ei kannata perustaa maanittelulle tai asiakkaan tahdon taivuttamiselle. Parhaimmillaan y-yritys voi olla kuluttajan kaveri, joka kuuntelee unelmia ja auttaa toteuttamaan ne. Päästäkseen ihmisten tietoisuuteen yhteiskunnallisten yritysten täytyy mielestäni onnistua ymmärtämään markkinoinnin merkitys erilaiseksi, kuin miksi se kliseisesti on mielletty jo aivan liian pitkään.

5.1 Pysyvä visio, muuttuva toiminta

Mifukon internetsivut ja niiden yhteydessä oleva verkkokauppa ovat mielestäni tämän hetken tarpeeseen vastaavat ja tyylikkää, ja ne viestivät vahvasti yrityksen missiosta, visiosta. Verkkosivut pro bono -työnä (ilmaiseksi) suunnitellut Design Jyri K -toiminimellä freelancerina töitä tekevä graafinen suunnittelija ja Art Director Jyri Konttinen kertoikin sähköpostihaastattelussani 14.9.2012 mietineensä sivuston visuaalista viestikokonaisuutta tarkkaan jo ennen työstöä. ”Jotta nettisivut näyttäisivät ammattimaisilta, ulkoasun tuli pysyä hallitun ja

suunnitellun näköisinä kaikilla eri alasivuilla, informaation suurestakin määrästä huolimatta, ja niiden toiminnallisuuden – erityisesti verkkokaupan kohdalla – tuli olla ensiluokkaista”, Konttinen kertoi. Verkkopresenssin ja internetistä löytyvän ostokanavan on syytä olla nykyään ylipäättään olemassa ja toimiva sekä luottamusta herättävä, vaikkei kuluttaja sitä kautta välttämättä lopullista ostoaan tekisikään.

Talouselämän mukaan suomalaiset ovat Pohjoismaiden laiskimpia nettishoppailijoita (Talouselämä 2012a). Talouselämän artikkelin mukaan suomalaisista internetin käyttäjistä vain 45 prosenttia teki tutkimusjakson aikana verkko-ostoksia. Positiivista tutkimuksen tuloksissa on Mifukon kannalta kuitenkin se, että aktiivisimmiksi verkko-ostajiksi Suomessa se luokitteli 0–45-vuotiaat sekä naiset. Mifukon tuotteet ovat nimittäin suurimmalta osin naisille tarkoitettuja. Mielestäni tästä huolimatta tuotevalikoiman miehille tarkoitettua osuutta voi silti huoletta kasvattaa: tutkimustulos ei sulje ulos aatemaailmaltaan Mifukon kohde-ryhmän miehiä verkko-ostajina, vaikka aktiivisuus onkin yleisesti tilastollisesti matalampi. Herää kuitenkin ajatus, kannattaisiko Mifukon keskittää Suomen asiakasmyynti jälleenmyyjien kanaviin ja yrittää aktiivisemmin luoda verkkokaupan myyntiä Suomen sijaan ulkomaille.

Talouselämä uutisoi myös, että nyt joka seitsemännellä maailman ihmisellä on puhelin, joka toimii kuin tietokone (Talouselämä 2012b). Teknologistumisen voisi myös ottaa yrityksen toiminnan kehityksen kohteeksi. Keniassa on uutisoitu olevan meneillään teknologinen mullistus nuorten paikallisten suunnittelijoiden onnistuttua valjastamaan puhelinsovellusten mahdollistama vapaan informaation voima (BBC 2012). Mikäli Mifukolla on halua kiivetä teknologian integraation portailla ylöspäin, kenties myös yrityksen toimintaa Kenian suunnalla pystyttäisiin tehostamaan adaptoimalla toimintaan paikallisten nuorten innovoimia keinoja yhteydenpitoon ja kommunikointiin. Ainakin ajatuksen voi laittaa korvan taakse odottamaan aikaansa.

Yksi helposti toteutettava tapa yhteydenpitoon Suomen ja Kenian välillä on toki jo löytynyt: Mifukon tuotteita vuodesta 2009 tehnyt Bombolulu Workshop liittyi 13.8.2012 myös Facebookiin, joten yksinkertainen sosiaalisen median kanava

on jo olemassa (Facebook 2012b). Seuraavaksi täytyisi vain saada tämä kana-va aktiiviseen käyttöön vuorovaikutuksen keinoksi niin, että tuo elävyys näkyisi myös asiakkaille, Mifukon faneille. Vapaa-ajalla käsityöläisiä osallistavaa sisältöä Nairobin työpajojen työntekijöille on turha kuitenkaan suunnitella, sillä kulttuurierot nousevat taas pintaan. Toistaiseksi vain noin 30 prosentilla kenialaisista on pääsy internetiin, vaikka kännykän paikallisista omistaakin jo kolme neljännestä (Global.Finland 2012a).

Y-yritysten, siinä missä muidenkin yrittäjien ja organisaatioiden, kannattaakin koettaa muistaa elää koko ajan myös tässä hetkessä ja erityisesti toiminnan ollessa osittain toisessa kulttuuriympäristössä seurata jatkuvasti myös siinä ympäristössä syntyviä mahdollisuuksia. Muuttuviin tilanteisiin pitää olla kykenevä reagoimaan nopeasti. Uusi väline yritystoiminnan optimoimiseksi tai jokin aivan muu mahdollisuus voi löytyä, jos vain muistaa kuunnella ympäristöä ja siinä syntyviä toiminnallisia tai yritysmuotoon tai kohderyhmäpotentiaaliin vaikuttavia innovaatioita.

5.2 Tilanneanalyysin herättämät ehdotukset

Markkinointianalyysin esittelemisen myötä tavoitteenani oli osoittaa sen toimivan myös y-yritysten analysointiin. Haluan myös näyttää markkinointianalyysin avulla löytyvän varsin hyviä ponnahduslautoja toiminnan kriittiseen tarkasteluun markkinoinnin kehittämiseksi. Teen tämänkin case-esimerkkini kautta. Katson Mifukon kokonaistilannetta lähinnä markkinoinnillisesta näkökulmasta ja yritän markkinoinnillisen tilanneanalyysin pohjalta kehittää keinoja Mifukossa piilevän potentiaalin hyödyntämiseen. Pää tavoitteenani on muistuttaa mahdollisuuksien kirjosta, joita markkinointitilanteen analyysi voi herättää huomaamaan. Osa tekemistäni huomioista liittyy yrityskonseptiin, osa yleisesti liiketoimintamalliin ja vain pieni osa on mainonnallisia ajatuksenpoikasia.

En ole saanut tavoitteenasettelua markkinointiehdotuksilleni Mifukolta, eikä Mifukolla ole myöskään minkäänlaista velvoitetta lähteä ideoitani toteuttamaan. Annan kuitenkin ehdotukseni vapaasti heidän käyttöönsä. Itse asettamanani

tavoitteena toimenpiteiden suunnittelussa oli tunnettuuden lisääminen Suomessa, uusien potentiaalisten markkinoiden löytäminen sekä suunnittelijoiden luovuuden ja asiakaskohtaamisten välittömyyden vahvistaminen myös verkossa.

5.2.1 Innovoinnin ja inspiroitumisen positiivinen kierre

Innovointi on tärkeä osa luomisprosessia. Pk-yrittäjänä Mifukolla on mielestäni vahvuutena suuriin organisaatioihin verrattuna byrokraattinen joustavuus, ja siten vapaus toimia ketterämmin nopeiden päätösten myötä. Tästä edusta kannattaisikin ottaa entistä selvemmin hyöty irti. Olisikin mielenkiintoista, jos Mifukolta löytyisi uniikkivalikoima vaikkapa nimellä ”Kipekee” (swahiliksi ainutlaatuinen, käännetty englannin sanasta ”unique”) (ImTranslator 2012). Valikoimassa voitaisiin esitellä yksittäiskappaleita ja pieniä eriä tuotteista, jotka eivät syystä tai toisesta ole jatkuvassa tuotannossa.

Samalla Kipekee voisi toimia kehitys- ja innovointikanavana, jossa seurattaisiin ostajien mieltymyksiä ja näin pystyttäisiin tekemään tuotekehittelyä sekä ruokimaan yrityksen sisäistä luovuutta. Riippuen siitä, missä kanavassa uniikkivalikoima olisi saatavilla, sen selailijoille voitaisiin tarjota mahdollisuus kommentoida yksittäisiä tuotteita vaikkapa Facebook-tunnuksilla tai jopa anonyymisti. Kipekeen avulla Mifuko osoittaisi nopealiikkeisyytensä toimimalla jouhevuudella, johon suuremmat yritykset eivät pysty. Kokeilumielisyys ja innovointi ulospäin näkyvästi asti toteutettuna voisi myös toimia sisäisen motivaation ja inspiraation vahvistajana.

Jos uniikkivalikoima toteutettaisiin, suunnitteluun voisi osallistaa hyvin useat sidosryhmät: mallisto voisi sisältää luomuksia niin suomalaisilta kuin kenialaisilta aloittelevilta muotoilijoilta, käsityöläisten omia taidonnäytteitä. Samalla tarjottaisiin mahdollisuus itseilmaisuuksiin ja suunnittelupotentiaalin osoittamiseen. Kenties tällä keinolla voisi vaikka löytyä seuraava Mifuko-klassikko.

Uniikkivalikoima mahdollistaisi innovoinnin kulttuuria Mifukon toimintatavoissa ja siten lisäisi työhyvinvointia ja alleviivaisi Mifukon toiminnan erityisyyttä. Samalla valikoima yhä edustaisi Mifukon visiota, eettistä työllistämistä esteettisyyden

keinoin. Kipekee toivottavasti myös herättäisi keskustelua designin mahdollisuuksista ja siten herättäisi mielenkiintoa Mifukoa kohtaan.

5.2.2 Kanavat kuntoon

Tulevaisuuden investointien suunnittelussa uudet verkkomyyntikanavat mahdollistaisivat jakelun kansainvälisesti. Oman verkkokauppansa lisäksi Mifukon verkkomyyntikanavana on ollut Design Shop Outlet (DesignShopOutlet 2012) ja Fruugo (Fruugo 2012). Fruugo on kuitenkin joutunut talousvaikeuksiin ja hiljattain hakeutunut konkurssiin (Etelä-Suomen Sanomat 2012). Muutenkin näin yhteiskunnallisen vision yrityksenä mielestäni Mifukolle sopisi paremmin jokin kanava, joka olisi visuaalisesti inspiroivampi, selkeämpi ja helppokäyttöisempi ja jossa olisi mahdollisuus kertoa tuotteiden tarinasta, aineettomasta mutta konkreettista tuotetta syvemmästä merkityksestä.

Ehdottaisinkin Mifukolle uudeksi jälleenmyyntikanavaksi Etsy-sivustoa. Etsy ottaa pienen korvauksen myyntiin laitetuista ja 3,5 prosentin provision myydyistä tuotteista, mutta samalla tarjoaa 15 miljoonan asiakkaan ja kumppaniyrityksen verkoston (etsy.com, viitattu 24.10.2012). Etsyn ylläpitäjäyhteisö tuntuu olevan Etsyn Facebook-aktiivisuuden perusteella mukavan aktiivinen ja palvelua kehitetään tällä hetkellä mukavalla tahdilla käyttäjäystävällisemmäksi. Lisäksi Etsyllä on tapana nostaa esiin yksittäisiä yrittäjiä ja kertoa heidän missiostaan ja visiostaan. Tämä olisi hyvä, valmis kanava ja keino löytää vastuullisuudesta ja visuaalisuudesta kiinnostuneet ihmiset eri puolilta maailmaa. Etsy toimisi myös kätevänä alustana uniikkivalikoiman ylläpitämiseen, sillä valikoiman päivittäminen tämäntapaisilla valmiilla yhteisösivustoilla tehty mahdollisimman yksinkertaiseksi. Miksi turhaan keksiä pyörää uudelleen?

Etsy markkinointikanavana kasvattaisi tunnettuutta sekä olisi helppo ja ympäri-vuorokautinen keino yltää globaalin, eettisyydestä ja esteettisyydestä kiinnostuneen kuluttajakunnan pariin.

5.2.3 Delegoinnilla fokusointiin

Jos tavoitteena on laajentaa toimintaa, työhyvinvoinnista on pidettävä hyvää huolta. Pienten ja keskisuurten yritysten moottoreina toimivien pienyrittäjien on muistettava harkita myös omaa jaksamistaan. Yhteiskunnallisten yritysten maailmantaloudellista vaikutusta tutkiva *The power of unreasonable people* -kirja listaa kymmenen yhteiskunnallisia yrittäjiä yhdistävää asiaa. Näistä viimeisenä mainitaan organisaation pyörittämisen byrokratiaan viitaten ”terve kärsimättömyys” (Elkington & Hartigan 2008, 5). Ennen kuin motivaatio kuolee paperityön alle ja y-yrityksen toiminta näivettyy, voi siis olla paikallaan työllistää apukäsiä mukaan toimintaan vaikka vain osa-aikaisesti tai väliaikaisesti. Tekemisen palo saattaa tukahtua ellei sitä ruoki säännöllisesti sillä, minkä itse tuntee mielekkääksi.

Jos kasvun esteenä on jatkuva resurssipula, voi olla syytä miettiä potentiaaliset resurssit läpi uudestaan. Joskus varojen puute onkin vain varojen väärinymmärtämistä. Olisiko mahdollista käyttää kerättyä Facebook-faniryhmää, omaa yritysverkostoa tai tutun start-up-konsulttiyritystä voimavarana uusien toimintatapojen ideointiin ja toteuttamiseen? Palatakseni vielä paperisota-dilemmaan, rekrytointiprosessinkin voi mielestäni ajatella uusiksi; mikä estää yrittämästä sosiaalisen median voimaa myös osa-aikatyöllistystä hakiessa? Markkinointiguru C.K. Prahalad on peräänkuuluttanut kaikkien mahdollisten sidosryhmien osallistamista jo lähes vuosikymmenen ajan. Globaalin tietoyhteiskunnan verkottuminen ja uudet vaikutusmahdollisuudet ovat muuttaneet erityisesti kuluttajan roolin passiivisesta markkinoinnin vastaanottajasta yhdessä ideoijaksi ja mukanakehittäjäksi (co-creating) (Prahalad 2004, 4–5).

Erityisesti aktiivisen, kansainvälisen verkkomyyntikanavan, kuten Etsyn käyttöönotto vaatii yritykseltä kykyä nopeaan ja asialliseen reagointiin. Kurottamalla paikalliselta tasolta globaalille on mahdollista löytää asiakassegmentti, joka haluaa globaaleja tuotteita ja ominaisuuksia ja on valmis maksamaan siitä syntyvän korkeamman hinnan (Kotler ym. 2011, 187). Jotta uusi yhteyskanava johtaisi yrityksen kasvuun, on tarpeellista investoinneilla huolehtia, että joku on

läsnä, vastaa asiakaskyselyihin ja huolehtii tämän kanavan synnyttämästä tavaliikenteestä. Kokonaisvastuun jakaminen ja omaan työnkuvaan panostaminen kulkevat käsi kädessä.

Lisäkädet antaisivat Mifukolle mahdollisuuden oman työn priorisointiin, sillä delegointi ja fokusointi kulkevat käsi kädessä. Osa-aikaisen työntekijän palkkaaminen saattaisi Mifukon tapaisessa yritystilanteessa lisätä työhyvinvointia ja jaksamista, ja tämä olisi siten panostus tulevaisuuteen. Jos lisäkädet seuraisivat ja hoitaisivat ainoastaan Etsyn tilausliikennettä, saataisiin Mifukolle pienellä panostuksella uusi aluevaltaus, maailmanlaajuinen lohas-verkosto.

Ideointi pienessä organisaatiossa voi siis ulottua myös yrityksen ulkopuolelle win-win-tilanteita tarjoamalla. Tästä toimii esimerkkinä ensimmäiseksi mainitsemastani uniikkivalikoimasta lähtenyt idea: Mifuko voisi järjestää muotoilun opiskelijoille mahdollisuuden osallistua tiimeissä tuotekehittelyyn muotoilemalla oman kierrätystuotteensa Kipekeehen. Jotta opiskelija saisi tästä nimensä levittämisen ja hyvän mielen lisäksi jotain konkreettista, ammatillisesti uskottavaa ja palkitsevaa hyötyä, pysyvään valikoimaan jäävästä tuotteesta olisi syytä maksaa varteenotettava ja houkutteleva suunnittelijan palkkio. Lisäksi olisi hyvä tarjota Mifukon sivuilla pysyvä linkki suunnittelijan omalle sivulle. Kilpailun avulla tuettaisiin suomalaisen muotoilun kenttää, luotaisiin kontakti tulevaisuuden muotoilun ammattilaisiin, saataisiin tunnettuutta rehellisellä ja osallistavalla toiminnalla. Lopullisista ehdotuksista voitaisiin lisäksi koota näyttely, jonka järjestyskuluista ylijäävät tuotot edistäisivät seuraavia innovoivia ja inspiroivia hankkeita.

5.2.4 Yhteiskunnallinen aktiivisuus

Neljäntenä esimerkkinä markkinoinnin tilanneanalyysin tarjoamista markkinoinnin ideointiasetelmista on keskustelun herättäminen. Mifuko tarvitsisi puheenaihetta, julkista keskustelua ja aitoa dialogia ihmisten kanssa. Jos puheenaiheeksi uskaltaisi ottaa tarpeeksi provosoivan, mutta aidon ja relevantin ongelman, voitaisiin saada useampia ihmisiä heräämään Mifukon tiedostamiin globaaleihin

haasteisiin. Aloitetaan vaikka sanomalla, että hyväntekeväisyys voikin olla pahasta.

Mifuko voisi harpata osaksi julkista keskustelua argumentoimalla kärkekkäästi mantereidenvälisen työllisyyden edistämisen puolesta. Aiheesta olisi syytä saada Suomessa aikaan keskustelua, vaikka sitten hieman provosoimalla. Seuraavaksi tarkemmin esittelemäni kuvitteellinen kampanjaidea on karkea, mahdollisesti närää aiheuttava ja juurikin provosoiva.

Tunnista hukantekeväisyys.

Onko hyväntekeväisyys sitten nimensä mukaan aina hyväksi? Hyväntekeväisyysorganisaation byrokratiakoneiston ratasten ja demokraattisesti keskenkehittyneiden valtioiden korruption ruokkiminen eivät tule ensimmäisenä mieleen, kun ostaa itselleen hyvän omantunnon kadun lipaskeräyksestä parilla kolikolla. Mistä lahjoittaja voi todella tietää, mitä hänen lahjoituksensa lopulta tukee?

Aamulehti uutisoi 30.9.2012, että eräs tamperelainen hyväntekeväisyysjärjestö esitteli toisilta kopioituja olemattomia Afrikka-projekteja. Lisäksi yhdistys on saanut julkisia varoja Tampereen kaupungilta tuhat euroa sekä opetus- ja kulttuuriministeriöltä 6 200 euroa. Yhdistys harjoittaa myös rahankeräystä, vaikka sillä ei ole rahankeräyslupaa. (Aamulehti 30.9.2012.)

Suurempi keskustelun aihe kuitenkin olisi se, lisääkö lahjoitettu raha myöskään todellisten hyväntekeväisyysorganisaatioiden kautta hyvinvointia kohdemaassa. Lontoossa asuva taloustieteilijä Dambisa Moyo kritisoi vuonna 2009, että hyväntekeväisyydellä ylläpidetään vääristynyttä rakennetta ja korruptiota Afrikassa (Moyo 2009, 7–8). Maailmanpankki nostaakin World Development Report -nimisessä raportissaan työllisyyden välttämättömäksi voimaksi maailmanlaajuisen köyhyyden nujertamisessa (Worldbank 2012). Global.Finland kertoo, että raportin mukaan valtioiden pitäisi tarkastella työtä ja työvoimapolitiikkaa kehitysnäkökulmasta, sillä sen lisäksi, että työpaikat tarjoavat yksilöille tuloja, ne voivat vaikuttaa kehitykseen myös laajemmin (Global.Finland 2012b).

Tunnista hukantekeväisyys -kampanja nostaisi valokeilaan hyväntekeväisyyden negatiiviset sosioekonomiset ja kansainväliset vaikutukset. Vaihtoehtoiseksi ratkaisuksi tarjottaisiin yhteiskunnallisten ja muiden eettisen kaupan alan yrittäjien tukemista. Vastuullinen, globaali yrittäjyys olisi kampanjassa tarjottu keino hyväntekeväisyyden ruokkiman korruption rakenteen nujertamiseen. Markkinointi 3.0 edellyttää brändeiltä relevanttien, yhteisöjen aitojen ongelmien ratkomista. Eikö tämä olisi Mifukolle loistava tilaisuus edistää omaa agendaansa, kansainvälistä yhteiskunnallista pk-yrittäjyyttä ja samalla löytää yhä lisää ihmisiä vision sa edistämiseen?

Toimintatavaksi suomalaisten herättämiseen ehdottaisin kampanjaa, johon pyydetäisiin mukaan asiantuntijoita yhteiskunnallisen yrittäjyyden, Afrikan sosioekonomisen tilanteen sekä hyväntekeväisyyden parista (esimerkiksi Unicefilta tai Pelastakaa Lapset ry:stä) sekä vaikkapa muutamia poliitikkoja (esimerkiksi Afrikkaan perehtynyt Vihreiden Pekka Haavisto) ja muita yhteiskuntavaikuttajia. Pyrkimyksenä olisi saada aikaan avointa, rehellistä julkista keskustelua hyvän tekeväisyyden ja yrittäjyyden mahdollisuuksista ja sudenkuopista Suomen ja Afrikan maiden välisessä suhteessa. Samalla voitaisiin luoda tietoisuutta muista hyvinvoinnin edistämisen vaihtoehtoista ja saada aikaan uusia malleja ja ehdotuksia työllisyyden lisäämiseen Afrikassa sekä innovoivan yritysyhteistyön lisäämiseen Afrikan maiden ja Suomen välillä.

Kampanjan sloganiksi voisi muodostua aktivoiva haaste ”Tunnista hukantekeväisyys – Osta osaamista, tue tulevaisuutta”. Kampanjan kuulijoita haastettaisiin tutustumaan afrikkalaista työllisyyttä lisääviin yrityksiin. Kampanjasivustolla voisi löytyä lista vastuullisista pk-yrityksistä ja hankkeista, joiden kautta pystyttäisiin tarjoamaan suomalaiselle kaduntallaajalle mahdollisuus tukea kestävämpää tulevaisuutta Afrikassa.

Kampanjalle voitaisiin pyytää tukea sekä julkisilta tahoilta että yrittäjäverkostoista. Ensisijaisena tavoitteena olisi varmistaa organisaatioiden hyväntekeväisyysvarojen oikea käyttö; tätä vahtimaan voisi olla syytä saada jokin kansallinen elin valvomaan rahojen loppukäyttöä. Jotta se onnistuisi, täytyisi kehittää yhtenevä ja kielimuurit läpäisevä raportointimalli apua vastaanottaville maille. Kampanjan

perimmäisenä tavoitteena ei siis olisi hyökätä hyväntekeväisyyttä vastaan, vaan nimenomaan kehittää sekä hyväntekeväisyyden että y-yrittäjyyden tunnettuutta, luotettavuutta ja kerätä molemmille toimintamalleille lisää tukijoita.

Kampanjasivujen lisäksi asialle saataisiin näkyvyyttä television ajankohtaisohjelmista (mahdollisia yhteistyökumppaneita esimerkiksi A-studio, Inhimillinen tekijä, Arto Nyberg), joihin työryhmämme pyrittäisiin saamaan keskustelemaan tai vaikka väittelemään hyväntekeväisyyslahjoitusten vaihtoehtoista ja niiden kannattavuudesta. Kampanjalla olisi hyvä olla myös YouTube-kanava, johon voitaisiin kerätä mielenkiintoisimpia kommentteja sekä eri puolilta maapalloa yritys yhteistyötä toteuttavista pk-yrityksistä tehtyjä yritysesittelyjä, joista olisi mahdollista saada inspiraatiota.

Ennen kampanjaa olisi hyvä etsiä Afrikan eri maista yritysverkostoja valmiiksi, jotta kampanjan aikana voitaisiin perustaa uusi globaali pk-yritys ja konkreettisten perustusvaiheiden kautta seurata ongelmakohtia. Jos kampanjaan saataisiin startup-konsulttiyrityksiä mukaan, voitaisiin järjestää ympäri Suomen liikkuva kiertue, jossa ideoitaisiin ja kehitettäisiin globaalilla akselilla toimivia yritysideoita. Tämä voisi jatkua pidemmän aikaa taustaprosessina, ja jos puolen vuoden päästä saataisiin uusi keskustelusessio aikaiseksi, olisi upeaa silloin seurata tuon yhden yhdessä perustetun yrityksen kehitystä – tai vaihtoehtoisesti nähdä, mihin yritys on kompastunut.

Tunnista hukantekeväisyys -konsepti mahdollistaa monia eri yhteistyömahdollisuuksia. Juuri yhteistyöyritys- ja organisaatioverkosto auttaisi pitämään kampanjabudjetin suhteellisen pienenä. Kipakka, taitava argumentointi ja ajankohtaiseen ongelmaan rohkea tarttuminen saattavat tuoda kampanjalle myös ansaittua mediatilaa.

Rohkeiden ja työläiden kampanjoiden toteuttaminen vaatii toki pienyrittäjältä suurta satsausta, mutta tuloksia ei saada ilman työtä. Työskentely unelmien saavuttamiseksi puolestaan on luultavasti y-yrittäjille tuttu juttu. Siispä lennä, lennä, anna mennä! Markkinoinnin ei tarvitse olla yksinkertaista mainosansojen virittelyä kuluttajille, vaan kyseessä on keinovalikoima koko toiminnan rohkeaan

ja avoimeen kehittämiseen. Tämä potentiaalia pursuava työkalupakki y-yrittäjien onkin syytä ottaa entistä aktiivisemmin käyttöönsä.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyölläni oli kaksi tavoitetta. Toisena tarkoituksena oli tutustuttaa tulevat mainonnan suunnittelijat yhteiskunnalliseen yrittäjyyteen ja sen mahdollisuuksiin ja toisena osoittaa, että y-yrittäjyydenkin markkinointisuunnitelman tekeminen voi kulkea aivan saman kaavan kautta kuin perinteisemmän yrittäjyyden. Yhdistin nämä tavoitteet esittelemällä y-yrittäjyyden ja soveltamalla markkinoinnin tilanneanalyysin välineitä design-alalla toimivan yritysesimerkin, Mifukon, markkinointiin.

Yhteiskunnallinen yrittäjyys oli opinnäytetyön aiheena hyvin mielenkiintoinen mutta samalla vaikea, sillä lähdin sen valittuani samoilemaan itselleni ennalta tuntemattomalle alueelle. Y-yrittäjyys oli haasteellinen aihevalinta opinnäytetyöni kirjoittamisajankohtana myös siksi, että se on ilmiönä vasta suhteellisen varhaisessa kehitysvaiheessa täällä Suomessa. Näin ollen painettua kirjallisuutta y-yrittäjyydestä saati sitten sen markkinoinnista ei suomeksi löytynyt. Aiheeseen syvennyessäni tuntui kuitenkin siltä, että lähdemateriaalia alkoi tulvia sisään ovista ja ikkunoista. Internetin syövereistä löytyi sekä yhteiskunnalliseen yrittäjyyteen että designiin uusia kosketuspintoja, ja suurimmaksi ongelmaksi alkoi muodostua aiheen rajaaminen. Osasyynä oli se, että mitä enemmän eri näkökulmia kokonaisuuteen löysin, sitä mielenkiintoisemmaksi kaiken y-yritysten markkinointiin liittyvän koin.

Perinteisen yritysmarkkinoinnin klassikkojen ja uusien arvomarkkinoinnin puolesta puhuvien kirjojen kombinaatiolla löytyi markkinoinnin osuudelle mukava pohja. Opinnäytetyöni kokonaisuuden kannalta saamani haastattelut olivat silti ehdottoman oleellisia ja silmiä avaavia. Ne tarjosivat asialle vihkiytyneiden ihmisten kannanottoja ja näkemyksiä, joita en olisi itse varmastikaan oivaltanut.

Sekä yhteiskunnallinen yrittäjyys että designin toimiala ovat sekä motivoineet että tarjonneet haastetta siksi, että kummankin ideologia tuntuu elävän monimutkaisessa suhteessa markkinointiin. Toisaalta tämän tiedostaminen on kannustanut eteenpäin. Sekä ammatillisesti että henkilökohtaisesti näen y-

yrittäjyydessä potentiaalia, ja tämän liikemuodon alustava kehittäminen markkinoinnin alalla olikin yksi henkilökohtaisista motiiveistani aihealueen rajaukseen.

Johtopäätöksenäni markkinoinnin tilanneanalyysin pohjalta on, että markkinoinnin perinteiset teoriat tuntuvat sopivan myös y-yritysten markkinoinnin alustaksi. Niin y-yritysten suhteessa, valmiudessa ja halukkuudessa markkinointiin kuin myös markkinoinnin teorioiden soveltuvuudessa tälle arvoalustalle kriittisten kuluttajien ja kriittisten yrittäjien kesellä on vielä paljon tutkittavaa. Toivon, että opinnäytetyöni antaa lukijalle valmiuksia, varmuutta tai vaikka vain inspiraatiota lähteä kehittämään innovatiivista markkinointia rohkein ratkaisuin vastaisuudessa myös yhteiskunnallisille yrityksille.

LÄHTEET

KIRJALLISET LÄHTEET:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Markkinoinnin maailma. 5., tarkistettu painos. Helsinki: Edita.

Bland, J. 2010. Yhteiskunnallinen yritys – ratkaisu 2000-luvun haasteisiin, Iso-Britannian malli ja sen kokemukset, Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Helsinki: Edita.

Duncan, T. & Moriarty, S. 1997. Driving Brand Value – Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships. New York: McGraw-Hill

Haavisto, P. 2010. Afrikan tähteä etsimässä. Elinkeinoelämän valtuuskunta EVAn raportti. Helsinki: Taloustieto.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Tillman, M. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. & Lee, N. 2008. Social Marketing – Influencing Behaviors for Good. 3. Painos. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Kotler, P.; Kartajaua, H. & Setiawan, I. 2011 Markkinointi 3.0, Tuotteista asiakkaisiin ja ihmis-keskeisyyteen. Hämeenlinna: Talentum.

Laiho, U-M.; Grönberg, V.; Hämäläinen, P.; Stenman, J. & Tykkyläinen, S. 2011. Yhteiskunnallisen yrityksen toimintamallin kehittäminen, Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Helsinki: Edita.

Malmelin, N. & Wilenius, M. 2008. Välittäjät – Vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Helsinki: Gaudeamus.

Moyo, D. 2009. Dead Aid – Why aid is not working and how there is a better way for Africa. New York: Farraus, Straus and Giroux.

Prahalad, C. K. 2005. The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits, 3. painos. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. 2004. The future of competition: co-creating unique value with customers. Boston, MA: Harvard Business Review Press

SÄHKÖISET LÄHTEET:

A-lehdet 2006. Historia. Viitattu 7.11.2012 <http://www.a-lehdet.fi> > Yritys > A-lehdet > Historia

Aamulehti 2012. Hyväntekeväisyysjärjestö esittelee toisilta kopioituja olemattomia Afrikka-projekteja. Julkaistu 30.9.2012. Viitattu 11.11.2012 <http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194769578082/artikkeli/hyvantekevaisyysjarjesto%20esittelee%20toisilta%20kopioituja%20olemattomia%20afrikka-projekteja.html>

Advertising Age 2007. Edelman: Consumers Will Pay Up to Support Socially Conscious Marketers. Julkaistu 16.11.2007. Viitattu 7.11.2012 <http://adage.com/article/news/edelman-consumers-pay-support-socially-conscious-marketers/122084>

Avainlippu 2012a. Yhteiskunnallinen yritys -merkki. Viitattu 17.10.2012 <http://www.avainlippu.fi> > Liiton merkit > Yhteiskunnallinen yritys

Avainlippu 2012b. Design from Finland -merkki. Viitattu 13.9.2012 <http://www.avainlippu.fi> > Liiton merkit > Design from Finland

BBC 2012. How much will technology boom change Kenya? Julkaistu 11.10.2012. Viitattu 7.11.2012 <http://www.bbc.co.uk/news/world-africa-19903839>

Design forum 2009. Tuotemerkit ja valmistajat. Viitattu 25.9.2012 <http://www.designforum.fi> > Design forum shop > Valmistajat

Design ROI 2012a. Design ROI -tutkimusprojekti. Viitattu 14.10.2012 <http://www.designroi.fi>

Design ROI 2012b. Lehdistötiedote Viitattu 2.11.2012 <http://designroi.fi> > Kiitos kaikille mielenkiintoisesta vuodesta! >Lehdistötiedote FI

Design ROI 2012c. Design ROI – Mitattavaa muotoilua. Viitattu 2.11.2012 <http://issuu.com/anttipitkanen/docs/designroi-mitattavaamuotoilua?mode=window>

Design Shop Outlet 2012. Viitattu 11.11.2012 <http://www.designshopoutlet.com> > Yritykset ja suunnittelija > Mifuko

Eden Project 2012a. What's it all about? Viitattu 6.11.2012 <http://www.edenproject.com> > What's it all about?

Eden Project 2012b What's here. Viitattu 6.11.2012 <http://www.edenproject.com> > Visit us > What's here

Eden Project 2012c. Tickets and tours. Viitattu 22.11.2012 <http://www.edenproject.com> > Visit us > Tickets and tours

Eden Project 2012d. Food and drink. Viitattu 22.11.2012 <http://www.edenproject.com> > Visit us > What's here > Food

Eden Project 2012e. Shop. Viitattu 22.11.2012 <http://www.edenproject.com> > Shop

Eden Project 2012f. Support us. Viitattu 22.11.2012 <http://www.edenproject.com> > Support us

Ekotavaratalo Ekotin 2012. Tuotteet. Viitattu 25.9.2012 <http://www.ekotin.fi> > Tuotteet

Elinkeinoelämän valtuuskunta EVA 2011. Valta yhteisöille – Mitä opittavaa Suomella on Iso-Britannian Big Societystä? Haavisto, Ilkka. Julkaistu 7.9.2011. Viitattu 18.10.2012 <http://www.eva.fi> > Julkaisut > Analyysit > Eva Analyysi: Valta yhteisöille! > Analyysi Valta yhteisöille (pdf)

Entrepreneur 2012. Unique Selling Proposition (USP). Viitattu 8.11.2012 <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82480.html>

Etelä-Suomen Sanomat 2012. Nokia-pomojen rahoittama Fruugo haki konkurssiin. Julkaistu 6.11.2012. Viitattu 8.11.2012 <http://www.ess.fi/?article=391282>

Etsy 2012. Be Part of Our Global Marketplace. Viitattu 24.10.2012 www.etsy.com > Sell. > Why sell on Etsy?

Facebook 2012a. Roots Cultural Movement. Viitattu 11.11.2012 <https://www.facebook.com/pages/Roots-Cultural-Movement/112430702179250?fref=ts>

Facebook 2012b. Bombolulu Workshops and Cultural centre. Viitattu 7.11.2012 <http://www.facebook.com/pages/Bombolulu-Workshops-and-Cultural-centre/187290081402813>

Fruugo 2012. Mifuko. Viitattu 8.11.2012

<http://www.fruugo.fi/search/?language=en&q=mifuko&hitsPerPage=50&fp=brands%3AMifuko#searchResult>

Global.Finland 2012. Kenia on mobiilisovellusten luvattu maa. Julkaistu 18.10.2012. Viitattu 7.11.2012 <http://global.finland.fi> > Ajankohtaista > Uutiset > Kenia on mobiilisovellusten luvattu maa

Global.Finland 2012b. Maailmanpankki: Työ on paras lääke köyhyyteen Viitattu 11.11.2012 <http://global.finland.fi> > Ajankohtaista > Uutiset > Maailmanpankki: Työ on paras lääke köyhyyteen

How Stuff Works 2012. How the Eden Project Works. Viitattu 6.11.2012 <http://science.howstuffworks.com> > Science > Environmental science > Conservation > Conservationists > How the Eden Project Works

ImTranslator 2012. "Unique" = "Kipekee". Viitattu 7.11.2012 <http://imtranslator.net/translation/english/to-swahili/translation>

Investopedia 2012. Return on Investment – ROI. Viitattu 11.11.2011 <http://www.investopedia.com> > Dictionary > R > Return on Investment

Konversio 2012. ROI, Return On Investment, investoinnista saatava tuotto prosentti. Viitattu 11.11.2012 <http://www.konversio.fi> > Digitaalisen markkinoinnin sanasto > ROI

Little Red Bus 2012. Our Mission. Viitattu 6.11.2012 <http://www.littleredbus.co.uk> > About LRB > Our Mission

LOHAS 2012. LOHAS Background. Viitattu 28.12.2012 <http://www.lohas.com> > About

Luomu 2012. LOHAS-kuluttajat. Viitattu 28.12.2012 <http://www.luomu.fi/usein-kysyttya/lohas-kuluttajat/>

National Lobster Hatchery 2012. Viitattu 11.11.2012 <http://www.nationallobsterhatchery.co.uk>

Mifuko 2012a. Jälleenmyyjät. Viitattu 8.11.2012 <http://www.mifuko.fi> > Jälleenmyyjät

Mifuko 2012b. Mifuko Pop up -kauppa avattu! Julkaistu 11.10.2012. Viitattu 11.11.2012 <http://www.mifuko.fi> > Uutiset > Mifuko Pop up -kauppa avattu!

Mifuko 2012c. Release of Mifuko's website. Julkaistu 11.1.2012. Viitattu 11.11.2012 <http://www.mifuko.fi> > Press > Press Release 11.1.2012

Seeplatform 2011. Design Ladder. Viitattu 3.11.2012 <http://www.seeplatform.eu> > Project outputs > See library > Case Study Library > Design Ladder

Slideshare. Yhteiskunnallinen yritys -merkin yleisesittely, SailaTy, 2. Sivu. Viitattu 17.10.2012 <http://www.slideshare.net/SailaTy/yhteiskunnallinen-yritys-merkin-julkistus-2011>

Suomen Yhteiskunnallisten Yrittäjien yhdistys SYY 2012. Yhteiskunnallinen yrittäjyys. Viitattu 17.10.2012 <http://www.syy.fi> > Yhteiskunnallinen yrittäjyys

Social Enterprise 2012. What is Social Enterprise? Viitattu 9.11.2012 <http://www.socialenterprisemark.org.uk> > The mark > What is Social Enterprise?

Sosiaalinen yritys 2012. Mikä on sosiaalinen yritys? Viitattu 22.2.2012 <http://www.sosiaalinenyritys.fi> > Mikä on sosiaalinen yritys?

Southbank Mosaics 2012. Why mosaics? Viitattu 11.11.2012 <http://www.southbankmosaics.com> > Why mosaics?

Sustainable Brands 2012. Adidas Better Place: the Evolution of Sustainable Products. Viitattu 21.10.2012 http://www.sustainablebrands.com/digital_learning/event-video/adidas-better-place-evolution-sustainable-product, minuutit 18.14-18.20

Syfo Oy 2012. Sofie-palvelu auttaa yhteiskunnallisten vaikutusten osoittamisessa. Viitattu 17.10.2012 <http://www.syfo.fi> > Palvelut > Sofie – yhteiskunnalliset vaikutukset

Talouselämä 2012a. Suomalaiset Pohjoismaiden laiskimpia nettishoppailijoita, julkaistu 18.10.2012, viitattu 19.10.2012
<http://www.talouselama.fi/uutiset/suomalaiset+pohjoismaiden+laiskimpia+nettishoppailijoita/a2151041>

Talouselämä 2012b. 16 vuotta siinä meni – Älypuhelin on nyt joka seitsemännellä ihmisellä, julkaistu 17.10.2012. Viitattu 22.10.2012
<http://www.talouselama.fi/uutiset/16+vuotta+siina+meni++alypuhelin+on+nyt+joka+seitsemannelle+ihmisella/a2150959>

Taloussanommat 2013. Markkinointimix. Viitattu 7.1.2013
<http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinointimix/>

The Big Issue 2012. About us. Viitattu 6.11.2012 <http://www.bigissue.com> > About us

The Phone Co-op 2012. Viitattu 6.11.2012 <http://www.thephone.coop> a > About us, b > Membership > the Co-op movement, c > About us > Who we are > History

The SROI Network 2012. A Guide to Social Return on Investment. Viitattu 3.11.2012
<http://www.thesroinetwork.org> > Publications > The SROI Guide > A Guide to Social Return on Investment 2012

Työllisyysportti 2012. Sosiaalinen yrittäjyys. Viitattu 17.10.2012 <http://www.tyollisyysportti.fi> > Työllisyyspalvelut > Yritysneuvontaa > Sosiaalinen yrittäjyys

Unelmasta totta 2012. Mikä ihmeen yhteiskunnallinen yritys? Viitattu 18.10.2012
<http://unelmastatotta.wordpress.com> > Mikä ihmeen yhteiskunnallinen yritys?

Worldbank 2012. Viitattu 11.11.2012
<http://econ.worldbank.org/external/default/main?contentMDK=23044836&theSitePK=8258025&piPK=8258412&pagePK=8258258>

Yhteiskunnallinen yritys 2012. Yhteiskunnallinen yritys – not business as usual. Viitattu 22.2.2012 <http://www.yhteiskunnallinenyritys.fi> > Yhteiskunnallinen yritys

Youtube 2012. Mifuko ja seppä Steve Kiberassa. Julkaistu 11.9.2012. Viitattu 3.11.2012
<http://www.youtube.com/watch?v=6yEXjdWKUr0&feature=youtu.be>

MUUT LÄHTEET:

Konttinen, J. Graafinen suunnittelija ja Art Director, Freelancer; Mifukon nettisivujen suunnittelija. Sähköpostihaastattelu. 14.9.2012.

Martikainen, M. Perustaja ja muotoilija, Mifuko Oy. Suullinen haastattelu. Helsinki 30.8.2012.

"Onko design työtä?" -keskustelutilaisuus. Suomalaisen Työn Liitto. Paviljonki, World Design Capital Helsinki 2012. Helsinki 30.8.2012.

Puro, O. Perustaja ja muotoilija, Mum's Ky. Sähköpostihaastattelu. 16.9.2012.

Sivonen, A. Markkinointisuunnittelija, mainostoimisto Måndag. Suullinen haastattelu. Helsinki 30.8.2012.

Tykkyläinen, S. Kehityspäällikkö ja Yhteiskunnallinen yritys -merkin asiantuntija, Suomalaisen Työn Liitto. Suullinen haastattelu. Helsinki 21.8.2012.

Vanhapiha, E. Asiantuntija, Syfo Oy. Puhelinhaastattelu 31.5.2012.

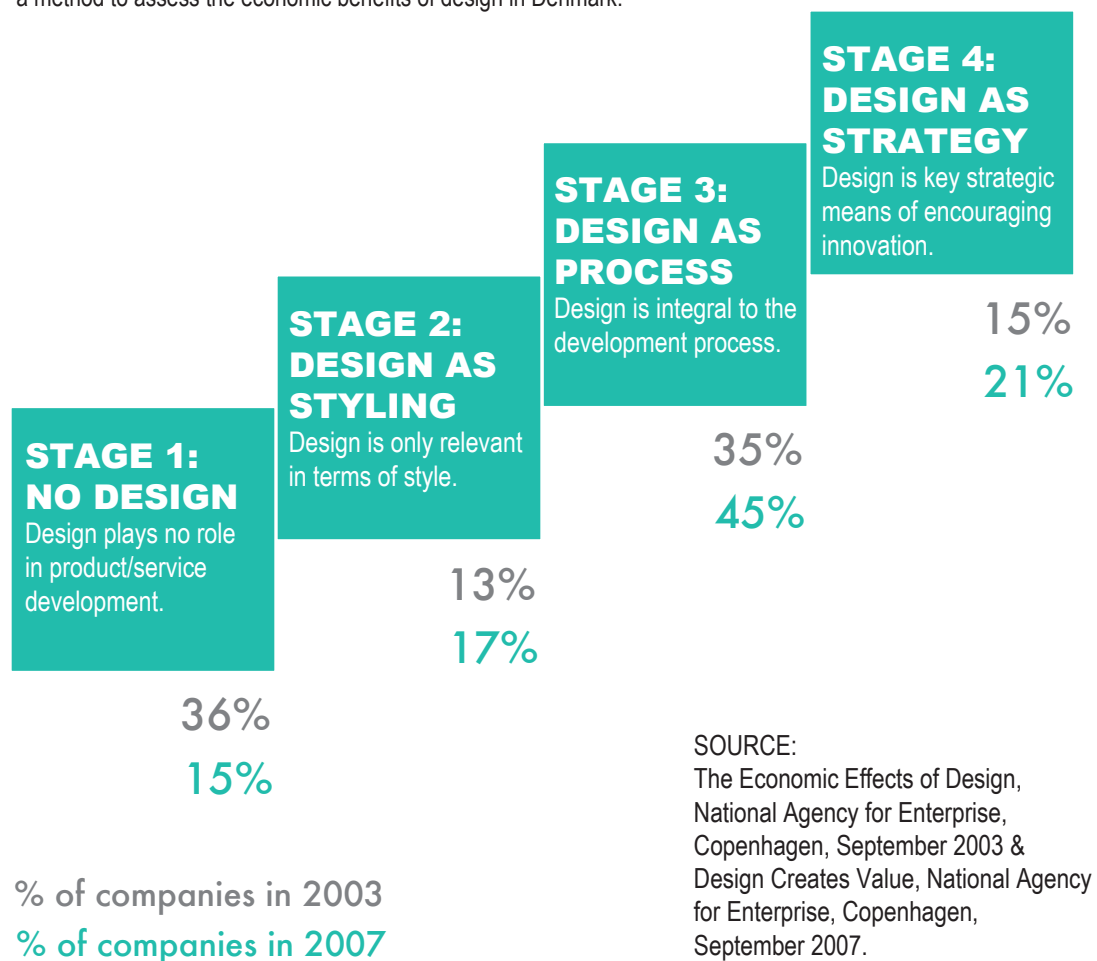
Danish Design Centre: Design Ladder

DESIGN LADDER

Danish Design Centre (DDC)

The Design Ladder was developed by the Danish Design Centre (DDC) in 2003 as a tool to measure the level of design activity in Danish businesses.

The Ladder, used as a framework for a survey, was the first step in developing a method to assess the economic benefits of design in Denmark.



Seuraavalta sivulta löytyy selostus designin käytön portaiden tulkintaan (Seeplatform 2011).

Design Ladder: Four stages of design maturity

Stage One: No Design

Design plays little or no role in product or service development. For instance, product and service development is performed by personnel who are not design professionals. The utility of the end-user tends not to be considered.

Stage Two: Design as Styling

Design is only relevant in terms of aesthetic considerations such as style, appearance and ergonomics. Sometimes professional designer may be involved but styling will be predominantly purchased internally or from professionals in other sectors.

Stage Three: Design as a Process

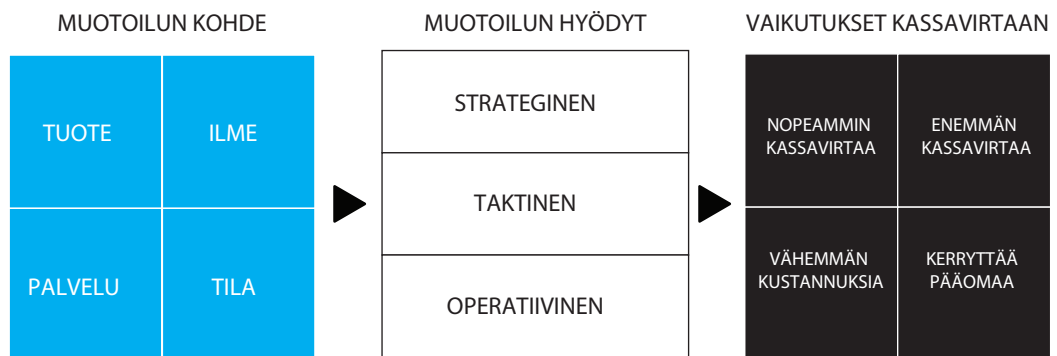
Design is considered in terms of a process or method in product or service output but is only employed at the initial stages of development. The design solution is procured externally and is adapted to the requirements of the end-user using a multidisciplinary approach.

Stage Four: Design as Strategy

Design is integral to a company's continuous renewal of their business concept as a means of encouraging innovation. The design process is fused with the company's key objectives and plays a role at every stage of development.

Design ROI -projektiraportti

Design ROI -tutkimuksen hypoteesi: muotoilun avulla tuotetaan hyötyä, joilla on vaikutuksia yrityksen kassavirtaan sekä aineettoman pääoman kertymiseen ("Design ROI – Mitattavaa muotoilua" on julkaistu verkkolehtenä 29.10.2012)



Design ROI -projektiraportti

Antti Pitkänen, Heidi Cheng, Kristian Keinänen, Maria Salo

© Design ROI -tutkimusprojekti 2012

Mifukon tuotteita



1.



2.



3.



4.

Esimerkkejä Mifukon tuotannosta.

1. Laukku "Bega". Materiaalit: huonekaluteollisuuden ylijäämänahka, auton renkaan sisäkumi, miesten kauluspaita. (Valmistaja varkautelainen ompelija.)
2. Miestenkenkä "Pikipiki". Materiaalit: nahka, kierrätetty autonrengas.
3. Rannekoru "Bamba". Materiaali: kierrätysalumiini.
4. Säilytyskori "Kiondo". Materiaalit: muovi ja sisal.

SWOT-analyysin kaavio

SWOT-analyysin osa-alueet

STRENGTHS Vahvuudet	WEAKNESSES Heikkoudet
<p>Yrityksen sisäiset vaikuttajat: ominaisuudet ja piirteet.</p> <p>Muun muassa tuotteen laatu ja fyysiset ominaisuudet, sen saatavuus ja hinta, brändipositiointi, yrityksen taloudellinen vahvuus ja osaaminen tutkimus- ja kehitystyössä.</p>	
OPPORTUNITIES Mahdollisuudet	THREATS Uhat
<p>Yrityksen ulkoiset vaikuttajat: olosuhteet ja tilanteet.</p> <p>Muun muassa voimassa olevat lait ja säädökset, yritystoiminnan alan trendit, sosioekonominen tilanne, teknologiset ja markkina-ympäristön muutokset.</p>	

Lähde: Duncan, T. & Moriarty, S. 1997 (149-150). Driving Brand Value – Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships. New York: McGraw-Hill.